

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
POMORSKI ODJEL

STJEPAN BUŠLJE

SEGMENTACIJA I TRŽIŠNE NIŠE CRUISE
BRODARSTVA

DIPLOMSKI RAD

DUBROVNIK, 2019.

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU

POMORSKI ODJEL

Diplomski studij Pomorstvo

**SEGMENTACIJA I TRŽIŠNE NIŠE CRUISE
BRODARSTVA**

DIPLOMSKI RAD

Mentor:

dr.sc. Antun Asić kap.

Pristupnik:

Stjepan Bušlje

DUBROVNIK, 2019.

Republika Hrvatska
SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
POMORSKI ODJEL
Diplomski studij Pomorstvo

Ur. broj:

Dubrovnik, 1. ožujka 2019.

Kolegij: STRATEŠKI MENADŽMENT I POSLOVNA POLITIKA BRODARSKIH
PODUZEĆA

Mentor.: dr. sc. ANTUN ASIĆ, kap.

ZADATAK DIPLOMSKOG RADA

Pristupnik: **Stjepan Bušlje**, student ak. 2018./2019. god.

Zadatak: SEGMENTACIJA I TRŽIŠNE NIŠE CRUISE BRODARSTVA

Rad treba sadržavati:

1. Turizam brodova za kružna putovanja razvoj i tržište
2. Marketinški pristup tržišnoj segmentaciji
3. Oblici tržišne segmentacije u cruise brodarstvu i njihove opis

Osnovna literatura:

1. Luković, T. red.: NAUČIKI TURIZAM HRVATSKE, Redak, 2105.
2. Ward, D.: Cruising and the cruise ships, Berlitz, 2016.
3. Dowling, K. R. ed: Cruise Ship Tourism, CABI International, UK, 2006.
4. Gibson, P.: Cruise Operations Management, Elsevier Inc, 2006.

Zadatak uručen pristupniku: 1. ožujka 2019.

Rok za predaju završnog rada: 15.studenoga 2019.

Mentor:

Pročelnik Pomorskog odjela:

dr. sc. ANTUN ASIĆ

doc. dr. sc. ŽARKO KOBOEVIĆ

IZJAVA

S punom odgovornošću izjavljujem da sam diplomski rad izradio samostalno, služeći se navedenim izvorima i uz stručno vodstvo mentora dr.sc. Antun Asić kap.

Ime i prezime studenta:

Potpis:

SEGMENTACIJA I TRŽIŠNE NIŠE CRUISE BRODARSTVA

SEGMENTATION AND MARKET NICHE OF CRUISE SHIPPING

SAŽETAK

Kruzing turizam je relativno mlađa, ali brzorastuća grana turizma. Navedenom rastu i razvoju svakako je pridonijelo i uvođenje marketinških strategija u kruzing kopanije koje su imale ključnu ulogu u razvoju industrije kružnih putovanja morem. Brodarske kompanije ulažu dodane napore u analizu tržišta, segmentiranje tržišta i prilagođavanje svojih proizvoda ciljanim tržišnim segmentima. Navedeno im donosi veći promet i ostvarenje većeg profita. Upravo je segmentacija i tržišne niše cruise brodarstva tema ovog diplomskog rada te je isto predstavljeno u radu.

Ključne riječi: kružno putovanje, brod, kruzing turizam, segmentacija

ABSTRACT

Cruise tourism is a relatively younger but rapidly growing branch of tourism. The aforementioned growth and development have certainly been contributed by the introduction of marketing strategies in the cruise line, which have played a key role in the development of the sea cruise industry. Shipping companies are putting extra effort into market analysis, market segmentation, and tailoring their products to target market segments. This brings them more traffic and higher profits. The segmentation and niche markets of cruise shipping is the topic of this thesis and is presented in the paper.

Keywords: cruise ship, ship, cruise tourism, segmentation

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
2. TURIZAM BRODOVA ZA KRUŽNA PUTOVANJA.....	3
2.1. Razvoj kruzing turizma	4
2.2. Kruzing turizam u svijetu	6
2.3. Brodovi i brodari za kružna putovanja	12
2.4. Kruzing turizam u Hrvatskoj	15
4.1.1. Kružna putovanja Jadranom drvenim jedrenjacima	19
2.5. Riječna kružna putovanja	20
3. MARKETINŠKI PRISTUP TRŽIŠNOJ SEGMENTACIJI.....	24
4. TRŽIŠNA SEGMENTACIJA U CRUISE BRODARSTVU.....	30
4.1. Brodovi za kružna putovanja i rangiranje brodova za kružna putovanja	35
4.2. Pristupi segmentaciji prema temi kružnog putovanja.....	36
4.1.2. Zabavna kružna putovanja.....	37
4.1.3. Kružna putovanja oko svijeta	37
4.1.4. Tematska kružna putovanja.....	38
4.1.5. Pustolovna kružna putovanja	39
4.1.6. Mini kružna putovanja	39
4.1.7. „Incentive“ i konferencije	40
4.3. Pristupi segmentaciji prema brodovima i kategorizaciji	40
4.4. Pristupi segmentaciji prema geografskim regijama.....	45
4.5. Pristupi segmentaciji prema nacionalnosti putnika	47
5. ZAKLJUČAK.....	49
LITERATURA	51
POPIS GRAFIKONA, SLIKA I SHEMA.....	54
POPIS GRAFIKONA	54
POPIS SLIKA	55
POPIS SHEMA.....	55
POPIS TABLICA	55

1. UVOD

Kružno putovanje ili kruzing, definira se kao putovanje morem zbog zabave i zadovoljstva, uz uobičajeno pristajanje u više luka. Karakteriziraju ga brodovi koji su slični pokretnim resortima (odmorištima), koji prevoze putnike (goste) od jednog mjesta na drugo. Kruzing turizam je jedan od osnovnih tipova nautičkog turizma koji je tijekom posljednjih godina prerastao u financijski moćnu turističku industriju. Stopa rasta kruzing industrije ima uzlazni trend, broj putnika se svake godine povećava, a kruzing kompanije, u cilju osvajanja većeg tržišnog udjela i prilagođavanja ponude potrebama potrošača su se marketinški usmjerile. Kroz analizu tržišta i potreba potrošača nastoje pronaći onaj ciljni segment čije će potrebe i želje moći zadovoljiti na najbolji način, odnosno uspješno se pozicionirati na tržištu. Upravo je tema ovog rada „Segmentacija i tržišne niše brodarstva kružnih putovanja“ te će isto biti predstavljeno u nastavku rada.

Kruzing turizam je uslužna djelatnost koja pruža uslugu turističkoga doživljaja putnicima na brodu. Sam pojam turističkog doživljaja za svakog potencijalnog putnika na brodu je jedinstven što pruža brojne mogućnosti diferencijacije i segmentacije tržišta, ovisno o dobi, sklonostima, obrazovanju i ostalim osobnim karakteristikama.

Kruzing se u današnje vrijeme proširio po svim svjetskim regijama, od Antartike do plovidbe rijekom Mekong u Vijetnamu, što pruža mogućnosti zadovoljenja turističkog doživljaja širokom auditoriju.

Veličina brodova za kružna putovanja varira prema kapacitetu od nekoliko desetaka putnika do nekoliko tisuća putnika što nudi prostor ponude od personalizirane usluge do masovnoga turizma. Jednako tako brodovi se mogu kategorizirati prema nivou usluge koja se na njima nudi kreirajući tako brojne tržišne segmentacije i niše.

Predmet rada su marketinške podjele kruzing brodarstva po raznim osnovama. Cilj rada je opisati, analizirati i statistički prikazati marketinšku podjelu kruzing brodarstva.

Temeljem definiranog predmeta i cilja ovog rada, postavljene su hipoteze rada:

H₁: Turistički segmenta kruzing djelatnosti sadrži brojne tržišne podjele kako bi se proširila baza potencijalnih kupaca usluge kruzing turizma.

H₂: Segmentacija unutar industrije doprinosi boljoj diferencijaciji i prepoznatljivosti na tržištu.

H₃: Vodeći brodari kruzing tržišta unutar korporacije podržavaju razne vrste segmentacije.

Podaci korišteni za izradu diplomskog rada na temu „Segmentacija i tržišne niše cruise brodarstva“ su iz sekundarnih izvora i to iz raznih domaćih i stranih izvora. To su knjige i stručni članci koji se odnose na temu diplomskog rada te razne publikacije objavljene na internetu.

Prilikom izrade rada korištene su znanstvene metode indukcije i dedukcije, metoda deskripcije i kompilacije. Temeljem analize pojedinačnih činjenica, induktivnom metodom, došlo se do zaključka o općem sudu, odnosno deduktivnom metodom, su se iz općih sudova izveli opći i pojedinačni zaključci. Metoda deskripcije je korištena u radu za opisivanje činjenica, procesa i predmeta bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja. Prilikom preuzimanja tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja korištena je metoda kompilacije.

Rad je podijeljen na pet poglavlja. Prvo, uvodno poglavlje, govori o predmetu i cilju rada te izvorima podataka i metodama prikupljanja. Drugo poglavlje sažeto analizira i predstavlja turizam brodova za kružna putovanja kroz razvoj kruzing turizma i analizu kruzing turizma u svijetu i Hrvatskoj. Treće poglavlje sažeto prikazuje osnove marketinškog pristupa tržišnoj segmentaciji. O tržišnoj segmentaciji u kruz brodarstvu, kroz različite pristupe segmentaciji, govori se u četvrtom poglavlju. U petom poglavlju analizirati će se slučaj marketinške segmentacije jednog od vodećih svjetskih brodara za kružna putovanja, dok će se u zaključnom poglavlju sažeti spoznaje dobivene u radu te potvrditi ili zaniijekati postavljene hipoteze.

2. TURIZAM BRODOVA ZA KRUŽNA PUTOVANJA

Kruzing turizam je jedan od osnovnih tipova nautičkog turizma koji je tijekom posljednjih godina prerastao u financijski moćnu turističku industriju. Početkom ere modernog kruzing turizma smatra se 1965. godina, kada je izgrađen prvi brod te namjene (S.S. Oceanic), odnosno 1966. godine, kada je kompanija *Norwegian Caribbean Line* ponudila prvi godišnji kruzing aranžman na brodu *Sunward*. Od tada do danas kruzing turizam stalno bilježi rast. Stopa rasta kruzing turizma u osamdesetim godinama 20. stoljeća značajno je viša od stope rasta ostalih tipova turizma i pokazuje obilježja masovnog turizma. (Režić, Šerić, 2014., 1.) Kruzing turizam se danas razvio u jedan veliki svjetski korporativni biznis, a velike korporacije su se razvile na svim kontinentima. U navedenom prednjače Amerika i Europa. (Luković, 2008., 234.)

Kružno putovanje, odnosno krstarenje, se definira kao putovanje morem zbog zabave i zadovoljstva, uz uobičajeno pristajanje u više luka. Karakteriziraju ga brodovi koji su slični pokretnim resortima (odmorištima), koji prevoze putnike (goste) od jednog mjesta na drugo. Danas se brodovi ne promatraju samo kao sredstva prometa, već kao plutajući hoteli. Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (*World Tourism Organization, WTO*), smještajni kapaciteti čine oko 75% aktivnosti broda. Navedena ploveća odmarališta oponašaju kopnena odmarališta (hotele) i opremljeni su restoranima, barovima, sportskim objektima, trgovačkim centrima, mjestima za zabavu, komunikacijskim centrima itd. Brodske kabine su postale veće i luksuznije, a trend je da što više brodskih kabina ima prozore i/ili balkone. (Dowling, 2006., 5.)

U engleskom jeziku uobičajeni naziv za turizam brodova na kružnim putovanjima je *cruising* široko prihvaćen u hrvatskom jeziku, a pojedini autori koriste i hrvatsku inačicu izvorne engleske riječi „kruzing“, koja će biti korištena u ovom radu. Sukladno tome za brodove na kružnim putovanjima koristiti će se pojam *kruzeri*.

Tvrtke za krstarenje sve više promoviraju i pozicioniraju svoje tržišne marke kako bi se kupcima, putnicima, omogućilo lakše prepoznavanje među rastućom konkurencijom. Nadalje, pružaju mogućnost potencijalnim putnicima da uspoređuju cijene i lakše donesu odluku. Na primjer, *Carnival Cruises Lines* asocira svojim imenom na brodove za zabavu, dok *Queen Elizabeth 2* asocira na ekskluzivniji imidž i jedinstveno iskustvo sa svojim promotivnim sloganom „jednom u životu živite.“ *Disney's Cruises* je kreirao tržišnu marku sa naglaskom na

dječju i tinejdžersku populaciju. Kako kruzing tržište raste, tako će biti i sve veća potreba za stvaranjem i unaprjeđenjem tržišnih marka. (Dowling, 2006., 5.)

U odnosu na cjelokupnu turističku djelatnost kruzing turizam je tržišna niša turizma. S obzirom na njegovu veličinu, brodovi za kružna putovanja (kruzeri) čine samo 0,6% hotelskog smještaja u svijetu. Međutim, rast i razvoj kruzing turizma je značajan. Od svojih prvih početaka i pojave prvih putničkih brodova, kruzing industrija je značajno evoluirala od izletničkih i prekoatlantskih putovanja do modernih krstarenja. Danas kruzing industrija ubrzano raste i jedno je od glavnih područja rasta u novom tisućljeću. Pet je specifičnih značajki krstarenja koje privlače putnike:

- putnici, odnosno turisti, imaju mogućnost posjetiti različita mjesta u kratkom razdoblju,
- brodovi su neovisni i samostalni,
- brodovi za krstarenje imaju direktora krstarenja i osoblje čija je jedina uloga da putnicima osiguraju ugodan boravak,
- na brodovima za kružna putovanja se priprema i posluje hrana visoke kvalitete i odlične posluge,
- svatko obično započinje i završava svoj odmor na isti dan. (Dowling, 2006., 5.)

Povijest i razvoj kruzing turizma je predstavljen u nastavku.

2.1. Razvoj kruzing turizma

Kao što je već prethodno navedeno, kruzing industrija je moderan fenomen, međutim korijeni kruzing industrije sežu u rane godine 19. stoljeća. Putovati brodom je tada značilo putovanje preko oceana. Duke of Bridgewater je inicirao početak prijevoza vodnim putem od Manchestera do Londona 1772. godine. Njegov brod se koristio za prijevoz putnika kao i robe. (Tourism Notes, 2019.).

Početkom devetnaestog stoljeća razvijaju se parni brodovi koji su se koristili za prijevoz putnika i robe. Za razvoj prvog broda za kružna putovanja zaslužan je kralj Charles IV iz Švedske kada je sagradio svoj prvi osobni brod za kružno putovanje 1821. godine. 1824. godine je napravljen prvi komercijalno brod za kružno putovanje pod irskom zastavom. Postupno su izleti parnim brodovima postali popularni i rezultat navedenog je bio uvod u moderno doba linija za kružna

putovanja. (Tourism Notes, 2019.). Godine 1938. kompanija Peninsular i Orient steam (P&O) pokrenula je prvu uslugu plovidbe parnim brodom na veliku udaljenost od Indije do Dalekog Istoka. Ova kompanija i danas posluje na krizing tržištu u sastavu grupacije Carnival Corporation and P&O. Slijedila ju je kompanija Cunard i postala pružatelj redovnih usluga prijevoza do američkog kontinenta 1840. godine (Tourism Notes, 2019.). U drugom polovici 19. stoljeća Britanija je dominirala krizing industrijom. Njihova dominacija je smanjena dolaskom iseljenika iz Europe i rastućim brojem američkih posjetitelja Europi. Thomas Cook („otac“ suvremenog turizma) stimulirao je britanske turiste da posjete Sjevernu Ameriku. 1866. godine je uspio organizirati prvi izlet parnim brodom u Sjedinjene Američke Države. (Tourism Notes, 2019.)

U modernom dobu, Velika Britanija je započela prvu prekooceanski linijski brod „Titanic“, koja je rasprodana. Drugi poznati kruzer bio je „Queen Mary“ koja je zaplovila 1934. godine, imala je kapacitet 2.000 putnika i 1.100 brodskog osoblja. Na brodu su nudili udobnost, sigurnost i zabavu. Smatrao se jednim od velikih oceanskih linija. 1938. godine zaplovio je još jedan veliki brod iste kompanije „Queen Elizabeth“. Za vrijeme Drugog svjetskog rata navedeni brodovi su se koristili za prijevoz britanskih trupa, a poslije rata je njihov glavni posao bio prijevoz putnika preko Atlantika. (Tourism Notes, 2019.)

Može se reći da je za prekooceansko linijsko putovanje brodovima 1958. godina bila prekretnica. Naime, to je bila godina u kojoj su komercijalni avioni prekinuli dominaciju brodova. Parnim brodovima se do 1970. godine putovalo samo iz znatiželje i zbog manjka potražnje, visokih cijena goriva i dugog trajanja putovanja mnoge krizing i brodarske kompanije su propale. 1980-tih godina su neki od velikih brodova pretvoreni u luksuzne brodove koji su nudili odmor putnicima koji su za to imali financijskih sredstava i slobodnog vremena, a čak su mnoge redovite linijske usluge zamijenjene linijama za kružna putovanja. Danas je krizing industrija najbrže rastući segment na svjetskom turističkom tržištu i danas nema tour-operatora koji u svojoj ponudi nema i pakete kružni putovanja. (Tourism Notes, 2019.)

2.2. Kruzing turizam u svijetu

Svjetski kruzing razvijao se na rubnom području turizma i pomorstva preuzimajući od obje te djelatnosti njihove osnovne karakteristike, turistička obilježja i vještinu pomorstva i brodogradnje. Dinamični razvoj kruzinga vezao je uz sebe velika kapitalna ulaganja i razvoj flote kruzera sa zadaćom zadovoljiti turista putnika i osigurati visok profit korporacijama. Kao svjetski biznis kruzing se razvio u korporacijama i tvrtkama različite veličine i kapitalne strukture. (Luković, 2008., 234.)

Kruzing aktivnosti kontinuirano rastu posljednja dva desetljeća. Globalna stopa rasta kruzing industrije je stabilna usprkos ekonomskim ciklusima i nesigurnoj političkoj situaciji. 2017. godine je kruzing industrija ponovno nastavila jačati, a broj putnika koji su proveli odmor krstareći u 2017. godini je dosegao 25,2 miliona, što znači povećanje od 4,1% u usporedbi sa prethodnom godinom. (Medcruise, 2017., 19.)

Na grafikonu 1. se može uočiti rast broja putnika na kružnim putovanjima od 1990. godine do 2017. godine. U navedenom razdoblju se može uočiti da je bilo samo jedno smanjenje broja putnika, 1995. godine, dok je, s druge strane, u razdoblju od 2002. do 2007. godine povećanje broja putnika bilo po stopi od 15,3% do 21,8%.



Grafikon 1.: Kretanje broja putnika na kružnim putovanjima u svijetu u razdoblju 1990.-2017. godine

Izvor: Medcruise: Cruise Activities in MedCruise Ports, 2017, Statistics, Piraeus, Greece, 2018., str. 19.

Prema Godišnjem izvješću kruzing industrije 2017. u ponudi kruzinga je flota od 329 brodova kapaciteta putnika od 525 tisuća osnovnih ležaja, a za 2018. godinu očekuje se preko 340 brodova za kružna putovanja angažirano u svijetu s kapacitetom putnika više od 550 tisuća osnovnih ležaja. Knjiga narudžbi brodova za kružna putovanja upućuje da će 2018. godina biti još jedna plodna godina za brodogradilišta brodova za kružna putovanja sa veličinom brodova od 300 putnika do 4.500 putnika (Medcruise, 2017., 20.). Navedeno pokazuju i podaci iz knjige narudžbi novogradnji koja je prikazana u tablici 1.

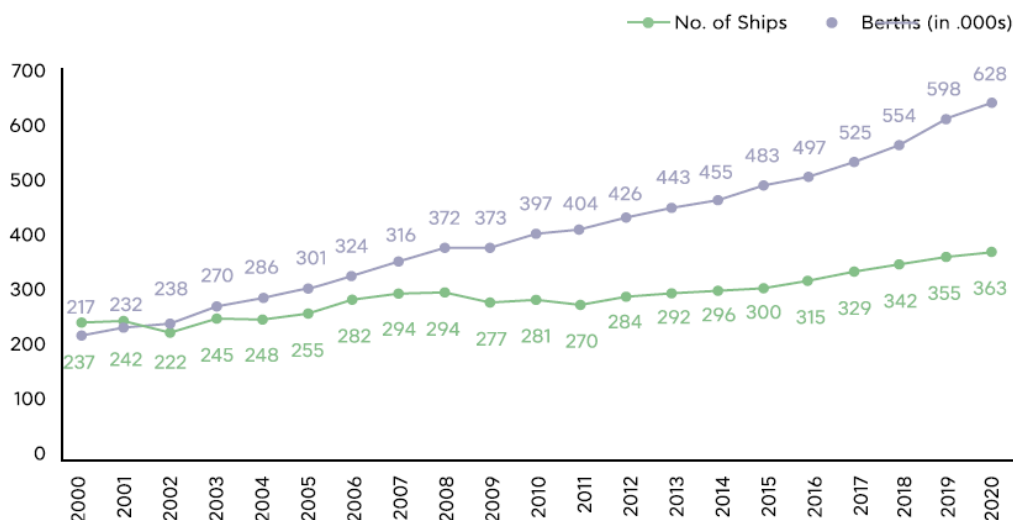
NARUČITELJ	IME BRODA	BRODOGRADILIŠTE	BROJ OSNOVNIH LEŽAJA	ISPORUKA 2018.
Norwegian Cruise Line	Norwegian Bliss	Meyer Werft	4.200	travanj
Seabourn	Seabourn Ovation	Fincantieri	604	travanj
TUI Cruises	Mein Schiff 1	Meyer Turku Yard	2.894	svibanj
MSC Cruises	MSC Seaview	Fincantieri	4.140	svibanj
Ponant	Le Laperouse	Fincantieri/Vard	184	lipanj
Viking Cruises	Viking Orion	Fincantieri	930	lipanj
Scenic	Scenic Eclipse	Uljanik, Croatia	228	kolovoz
Star Clippers	Flying Clipper	Brodosplit	300	ljetno
Ponant	Le Champlain	Fincantieri/Vard	184	rujan
Holl and America Line	Nieuw Statendam	Fincantieri	2.650	studenj
Celebrity Cruises	Celebrity Edge	STX France	2.900	studenj
AIDA Cruises	AIDAnova	Meyer Werft	5.200	studenj
Mystic Cruises	World Explorer	WestSea Yard	200	listopad
UKUPNO:			24.614	

Tablica 1.: Knjiga narudžbi brodova za kružna putovanja za isporuku u 2018. godini

Izvor: izrada autora prema Seatrade Cruise: Seatrade Cruise Orderbook

Prema podacima iz tablice 1., u 2018. godini je naručeno i isporučeno 13 novogradnji brodova za kružna putovanja sa ukupnim brojem osnovnih ležaja 24.614.

Na grafikonu 2. prikazano je kretanje broja brodova za kružna putovanja u razdoblju od 2000. do 2020. godine i ukupni kapaciteti putnika (projekcija za razdoblje 2018-2020.).

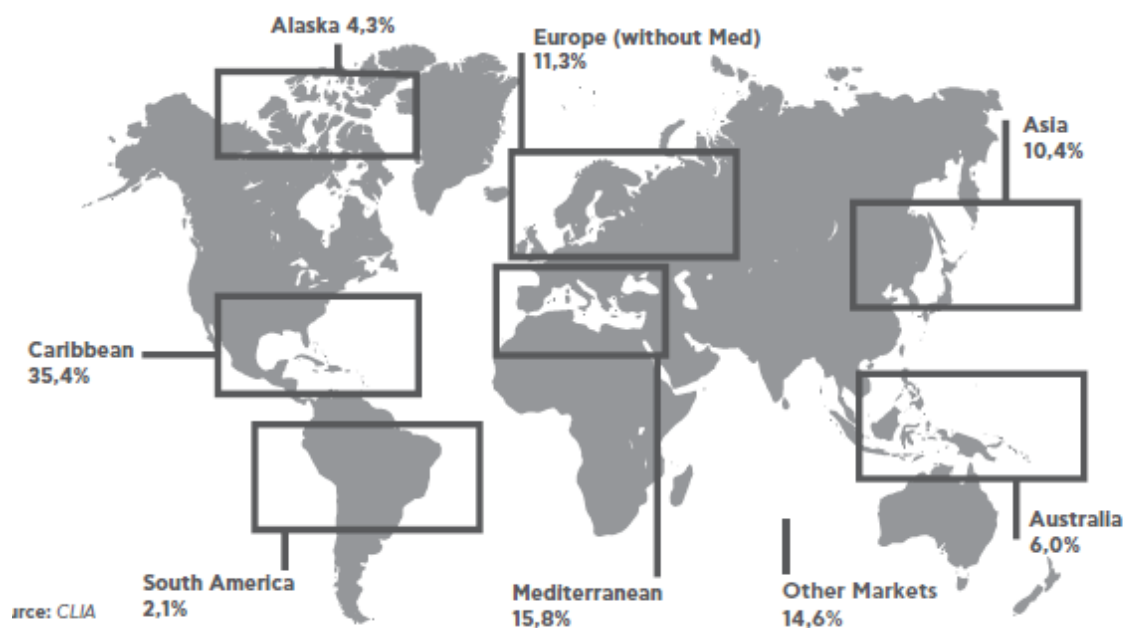


Grafikon 2.: Kretanje broja brodova za kružna putovanja u svijetu u razdoblju 2000.-2020. godine

Izvor: Medcruise: Cruise Activities in MedCruise Ports, 2017, Statistics, Piraeus, Greece, 2018., str. 20.

Zelena linija na grafikonu označava brodove za kružna putovanja, a siva linija označava broj osnovnih ležaja. Usporedbom povećanja kapaciteta brodova izraženim brojem osnovnih ležaja i broja brodova za kružna putovanja, evidentna je brža dinamika rasta kapaciteta nego broja brodova. Takav ubrzani rast ukupnih ležaja u odnosu na broj brodova dovodi do zaključka da se grade sve veći brodovi i tako povećava prosječni kapacitet brodova.

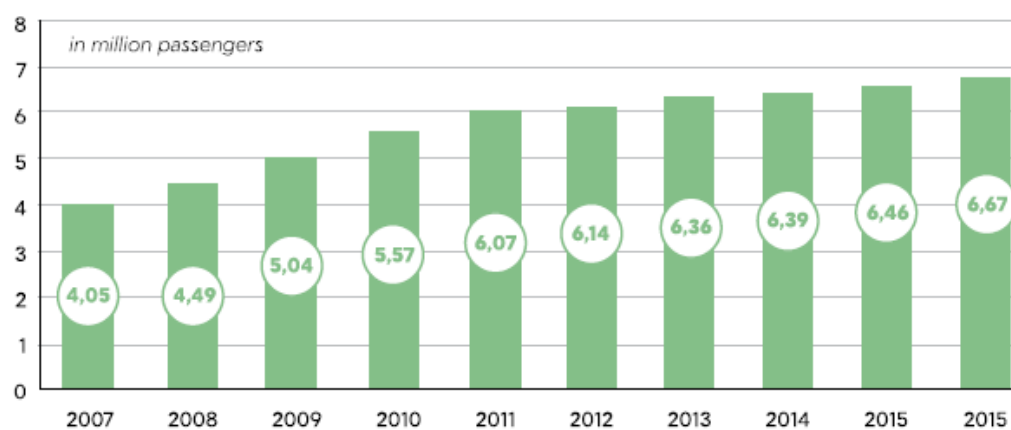
Začeci suvremenog krizinga smještaju se na području Kariba koje je i u 2017. s udjelom od 35,4% putničkih kapaciteta vodeće tržište. Nakon Kariba slijedi Europa s ukupno angažiranih 27,1% svjetskog kapaciteta uključujući i Mediteran s 15,8% kapaciteta. Ostale geografske regije imaju manji udio na krizing tržištu: Azija ima udio od 10,4%, Australija 6%, Aljaska 4,3%, Južna Amerika 2,1%, a što je sve prikazano na slici 1.



Slika 1.: Udio pojedinih regija svijeta u angažiranosti brodova za kružna putovanja u 2017. godini

Izvor: Medcruise: Cruise Activities in MedCruise Ports, 2017, Statistics, Piraeus, Greece, 2018., str. 20.

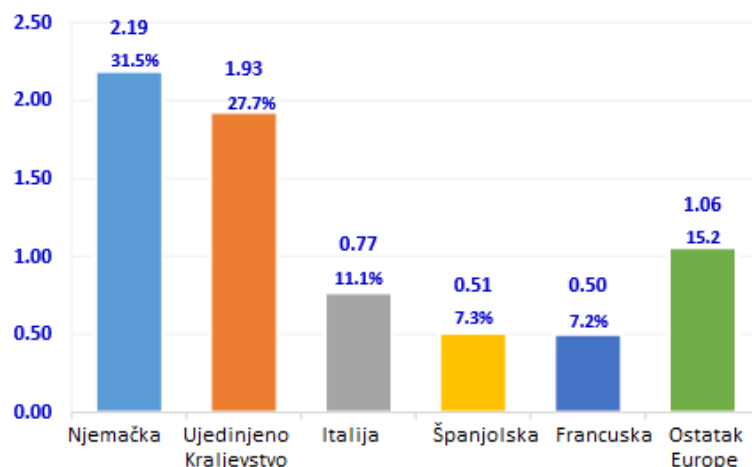
Na grafikonu 3. je prikazano kretanje broja putnika iz Europe na kružnim putovanjima u razdoblju 2007. do 2015. godine gdje se može uočiti jedan kontinuitet u povećanju broja putnika iz Europe na kružnim putovanjima.



Grafikon 3.: Kretanje broja putnika iz Europe na kružnim putovanjima u razdoblju 2007.-2015. godine (mil. putnika)

Izvor: Medcruise: Cruise Activities in MedCruise Ports, 2017, Statistics, Piraeus, Greece, 2018., str. 23.

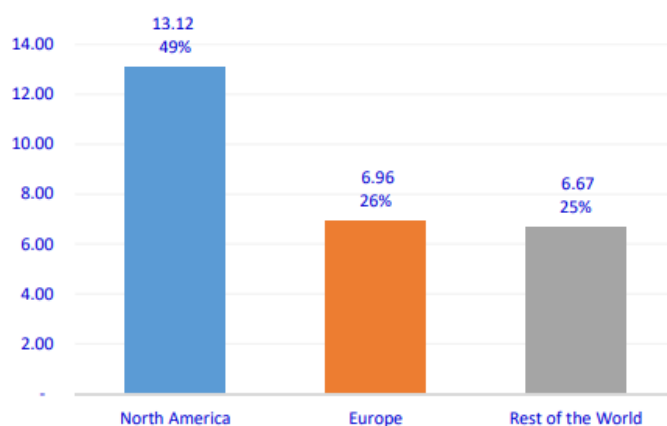
Ukoliko se analiziraju putnici iz Europe na kružnim putovanjima, najviše su zastupljeni putnici iz Njemačke, Ujedinjenog Kraljevstva, Italije, Španjolske i Francuske (BREA, 2018., 8.), a što je prikazano na grafikonu 4.



Grafikon 4.: Europski putnici na kružnim putovanjima u 2017. godini (mil.putnika)

Izvor: Business Research & Economic Advisors, BREA: The Global Economic Contribution of Cruise Tourism 2017, Philipsburg, NJ, 2018.,str. 10., dostupno na: <https://cruising.org/-/media/CLIA/Research/Global%202018%20EIS>

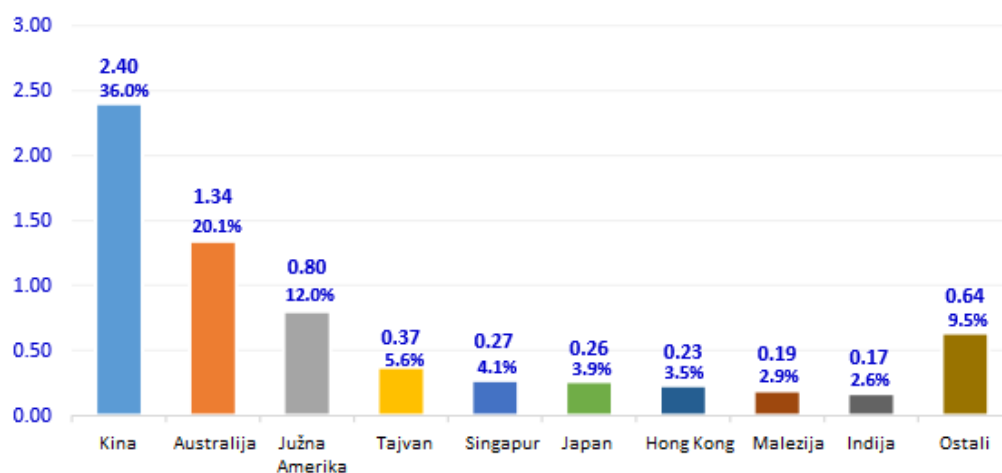
Polovina putnika na kružnim putovanjima, kao što je već spomenuto, je iz Sjeverne Amerike, četvrtina dolazi iz Europe i četvrtina iz ostatka svijeta, a kao što se može vidjeti na grafikonu 5.



Grafikon 5.: Struktura putnika na kružnim putovanjima u 2017. godini (mil.putnika)

Izvor: Business Research & Economic Advisors, BREA: The Global Economic Contribution of Cruise Tourism 2017, Philipsburg, NJ, 2018.,str. 8., dostupno na: <https://cruising.org/-/media/CLIA/Research/Global%202018%20EIS>

Ukoliko se analizira struktura putnika iz ostatka svijeta, na kružnim putovanjima su najzastupljeniji putnici iz Kine, Australije, Južne Amerike, Tajvana, Singapura, Japana, Hong Konga, Malezije i Indije (BREA, 2018., 10.), a što je prikazano na grafikonu 6.



Grafikon 6.: Putnici na kružnim putovanjima u 2017. godini iz ostatka svijeta

Izvor: Business Research & Economic Advisors, BREA: The Global Economic Contribution of Cruise Tourism 2017, Philipsburg, NJ, 2018., str. 10., dostupno na: <https://cruising.org/-/media/CLIA/Research/Global%202018%20EIS>

Najprometnija svjetska kruzing luka po ukupnom broju putnika je Miami.



Slika 2.: Miami kruzing luka

Izvor: CruiseMapper: Miami (Florida), dostupno na: <https://www.cruisemapper.com/ports/miami-port-40>

Za putnike iz Sjeverne Amerike Karibi su glavna destinacija, a Karibi su ujedno i jedna od najpoznatijih, ako ne i najpoznatija kruzing destinacija u svijetu. Najprometnije svjetske luke za kružna putovanja u 2017. godini su bile slijedeće luke:

1. Miami	4.980.490 putnika
2. Canaveral	4.248.296 putnika
3. Everglades	3.826.415 putnika
4. Cozumel	3.636.649 putnika
5. Nassau	3.521.178 putnika
6. Shanghai	2.847.000 putnika
7. Barcelona	2.712.247 putnika
8. Out Islands	2.549.803 putnika
9. Citavecchia	2.204.336 putnika
10. Galveston	1.730.289 putnika

Najprometnija europska luka za kružna putovanja u 2017. godini je bila Barcelona. (Sen Nag, 2019.)

2.3. Brodovi i brodari za kružna putovanja

Brod za kružno putovanje je putnički brod koji se koristi za rekreacijska i odmorišna putovanja u slobodno vrijeme i na kojemu su dostupni različiti sadržaji, atrakcije, aktivnosti i zabava i koji su sastavni dio doživljaja krstarenja. Ubrzani rast i proces specijalizacije u industriji krstarenja u posljednjim desetljećima utjecali su na dizajn i opću estetiku, materijale, veličinu, funkcionalnost, opremljenost i druge pogodnosti modernih brodova za kružna putovanja, a kako bi udovoljili zahtjevima klijenata koji zahtijevaju najraznovrsnije usluge. Također, uz sve navedeno, brodovi za kružna putovanja trebaju zadovoljiti i visoke zahtjeve zaštite okoliša, odnosno morske i obalne zajednice i ekosistema. (Wind Rose Network, 2019)

Dakle, brod za kružno putovanje može biti različite konstrukcije i veličine. S obzirom na razinu usluge svrstava se u brodove niže, srednje i visoke klase, te u ekskluzivne brodove. Brod niže klase često prima velik broj putnika (2500 do 3000). Površina javnih prostora iznosi 4 do 5 m² po putniku. Prosječno je trajanje krstarenja 3 do 7 dana. Brod srednje klase prima 1200 do 1600 putnika. Javni su prostori veći i bolje kvalitete, a kabine udobnije. Krstarenja traju 7 do 14 dana. Brod visoke klase ima mnogo veće kabine (apartmani za sve putnike, većinom vanjski s

balkonom itd.) i površinu javnih prostora 7 do 8 m² po putniku. Ekskluzivni brod visoke je klase, namijenjen manjem broju putnika, obično 50 do 200. (Wind Rose Network, 2019)

Brodom za kružna putovanja danas se može posjetiti svaki kontinent, uključujući najegzotičnija udaljena i skrovišta odredišta. Velikim brojem brodova za kružna putovanja upravljaju tvrtke i organizacije koje nisu bile povezane sa industrijom krstarenja ali su prilagodile svoje poslovanje i pružaju usluge krstarenja putnicima koji su u potrazi za nekonvencionalnim iskustvima. (Wind Rose Network, 2019)

Prema podacima „Cruise Market Watch“, u 2018. godini je u svijetu bilo 314 brodova za kružna putovanja. Najveći broj brodova za kružna putovanja imala je grupacija Carnival, zatim grupacija Royal Caribbean i grupacija Norwegian. U okviru grupacije Carnival posluje 9 kruz tvrtki, Royal Caribbean 5 tvrtki, a u okviru grupacije Norwegian Cruise Line posluje tri tvrtke. (Cruise Market Watch, 2019) U tablici 2. je prikazano četiri najveće kruzing kompanije u svijetu 2018. godine.

KOMPANIJA	BROJ BRODOVA	KAPACITET PUTNIKA	UDIO U KAPACITETU PUTNIKA %
CARNIVAL GRUPACIJA	103	233.200	44%
ROYAL CARIBBEAN GRUPACIJA	52	134.800	25%
MSC	15	44.600	8%
NORWEGIAN GRUPACIJA	26	54.400	10%
OSTALI	118	70.000	13%
UKUPNO	314	537.000	100%

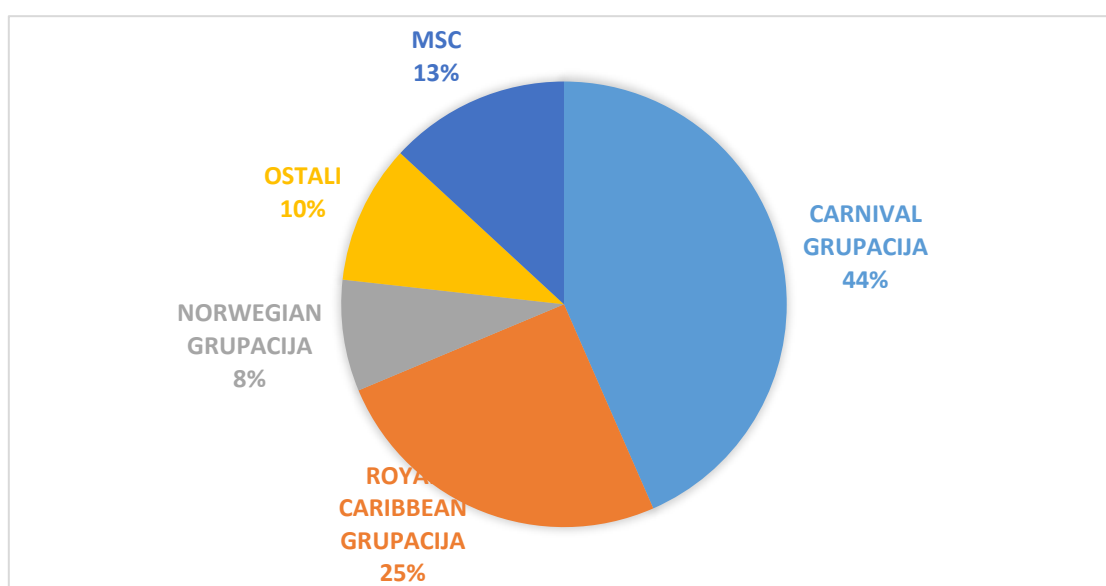
Tablica 2.: Četiri najveće kruzing kompanije u svijetu 2018. godine

Izvor: izrada autora prema podacima Cruise Market Watch: 2018 Worldwide Cruise Line Passenger Capacity (<https://cruisemarketwatch.com/capacity/> , preuzeto: 15.09.2019.)

Ostale kompanije su imale u 2018. godini sveukupno 133 broda, ukupnog kapaciteta 137.100 putnika, a radi se o slijedećim kompanijama: Disney, Star Cruises, Dream Cruises, Hurtigruten Viking Cruises, Celestyal Cruises, Cruise & Maritime voyages, Fred Olsen, Marella Cruises, Phoenix Reisen, Silversea, Crystal, Hapag Lloyd, Ponant, Saga Cruises, Windstar, Quark

Expeditions, Lindblad Expeditions, American Cruise Lines, Star Clippers, Voyages To Antiquity, Paul Gauguin Cruises, Blount Small Ship Adventures, Orion Expedition Cruises, Sea Dream Yacht Club, Travel Dynamics, Grand Circle Cruise Line, Hebridean Island Cruises. (Cruise Market Watch, 2019)

Dvije kompanije, Carnival grupacija i Royal Caribbean grupacija su u 2018. godini imale udio od 69% u ukupnom kapacitetu brodova za kružna putovanja u svijetu, a što se može vidjeti na grafikonu 7. Pri tome se može uočiti da je Carnival grupacija ,sa 44% ukupnog kapaciteta brodova za kružna putovanja, najveća kruzning grupacija u svijetu u 2018. godini.



Grafikon 7.: Struktura vlasništva nad brodovima za kružna putovanja u svijetu u 2018. godini

Izvor: izrada autora prema podacima Cruise Market Watch: 2018 Worldwide Cruise Line Passenger Capacity (<https://cruisemarketwatch.com/capacity/> , preuzeto: 15.09.2019.)

2.4. Kruzing turizam u Hrvatskoj

Kruzing turizam u Hrvatskoj u međunarodnom kruzingu predstavljen je isključivo kao destinacija za kruzing putovanja. Vizija hrvatskog kruzing turizma je:

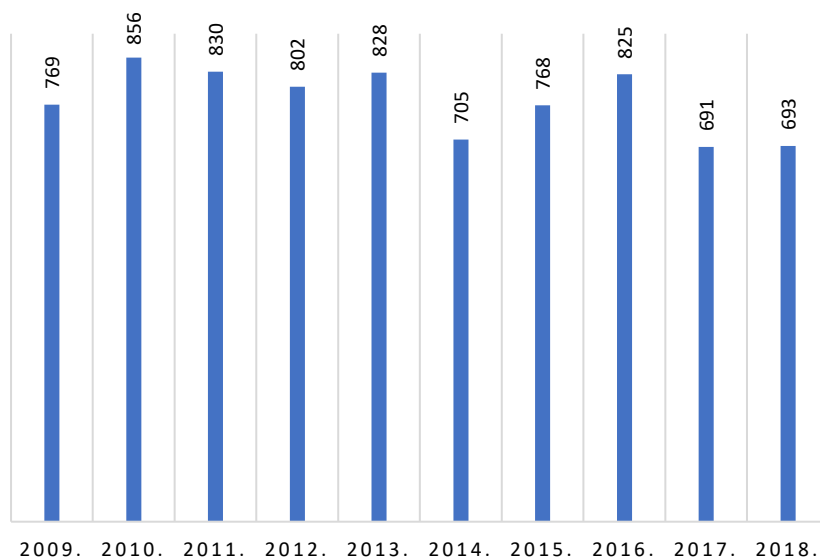
- Hrvatska je jedna od najpopularnijih i najprepoznatljivijih kruzing destinacija na Sredozemlju,
- u kruzing je uključeno dvadesetak luka na hrvatskom dijelu Jadrana, koje su međusobno povezane i surađuju u optimizaciji učinaka kruzinga,
- kruzing je orijentiran prvenstveno na brodove do srednje veličine, a samo u nekim lukama i na one velikog kapaciteta,
- međunarodni kruzing u Hrvatskoj odvija se gotovo cijele godine, a naročito je zastupljen izvan glavne turističke sezone čime doprinosi produljenju sezone i povećanju ukupnih gospodarskih učinaka od turizma,
- posjetitelji s kruzera promoviraju Hrvatsku u svojim zemljama, podižući tako njezinu popularnost na turističkom tržištu i omogućuju joj time bolje tržišno pozicioniranje u konkurentskom okruženju,
- značajni dio posjetitelja s kruzera, njihove rodbine i prijatelja, posjećuje Hrvatsku u svojstvu stacionarnih gostiju,
- posjetitelji s kruzera razumiju i poštuju naše kulturno i prirodno nasljeđe te naš način života. (IZT, 2007., 16.)

U razdoblju od siječnja do prosinca 2018. u hrvatske morske luke je uplovilo 75 stranih brodova za kružna putovanja, s ostvarena 693 kružna putovanja. Na tim brodovima je bilo više od 1,0 milijun putnika koji su u Hrvatskoj boravili 1.421 dan. Najveći broj putovanja ostvarili su brodovi pod zastavama Bahama (174 putovanja) i Malte (165 putovanja), dok je najveći broj putnika pristigao brodovima pod zastavom Paname (259 tisuća putnika) i Italije (227 tisuća putnika). Od ukupno 693 kružna putovanja, najviše putovanja ostvareno je u Dubrovačko-neretvanskoj (55,4%) i Splitsko-dalmatinskoj županiji (25,4%), što je ukupno 80,8%. Ostalih 19,2% putovanja ostvareno je u sljedećim županijama: Zadarskoj (6,2%), Istarskoj (6,1%), Šibensko-kninskoj (4,9%) i Primorsko-goranskoj (2,0%). Luka Dubrovnik, vodeća destinacija za strane brodove za kružna putovanja. Najviše posjeta stranih brodova za kružna putovanja imala je luka Dubrovnik (514 posjeta), slijede luke Split (251 posjeta) i Zadar (120 posjeta).

Broj stranih brodova za kružna putovanja u hrvatskim morskim lukama u 2018. manji je za

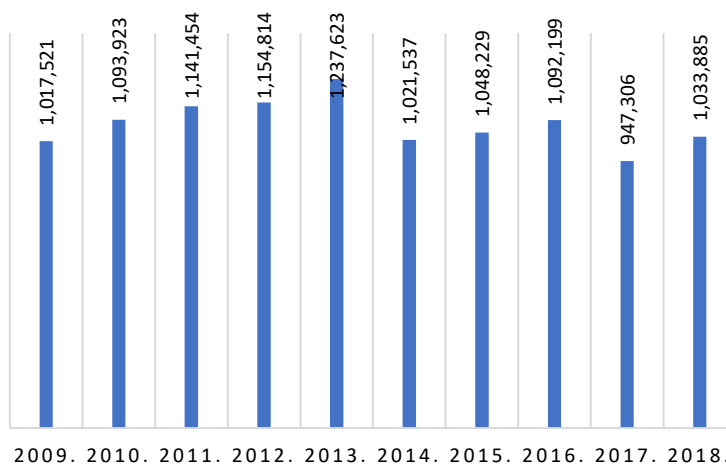
8,5%, a ostvarili su blagi porast broja putovanja za 0,3% u odnosu na isto razdoblje 2017. U razdoblju od siječnja do prosinca 2018. broj putnika na tim brodovima veći je za 9,1%, dok je ukupan broj dana boravka brodova manji za 5,6% u odnosu na isto razdoblje 2017. (DZS, 2019.)

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, u zadnje dvije godine se broj brodova za kružna putovanja i broj putnika na brodovima za kružna putovanja u Hrvatskoj nešto malo smanjio u odnosu na prethodno stanje i navedeno nije u skladu sa prethodno navedenim svjetskim podacima. Kretanje broja brodova za kružna putovanja u Hrvatskoj i broja putnika na brodovima za kružna putovanja u Hrvatskoj prikazano je u grafikonima 8. i 9.



Grafikon 8.: Kretanje broja stranih brodova za kružna putovanja u Hrvatskoj u razdoblju 2009.-2018. godine

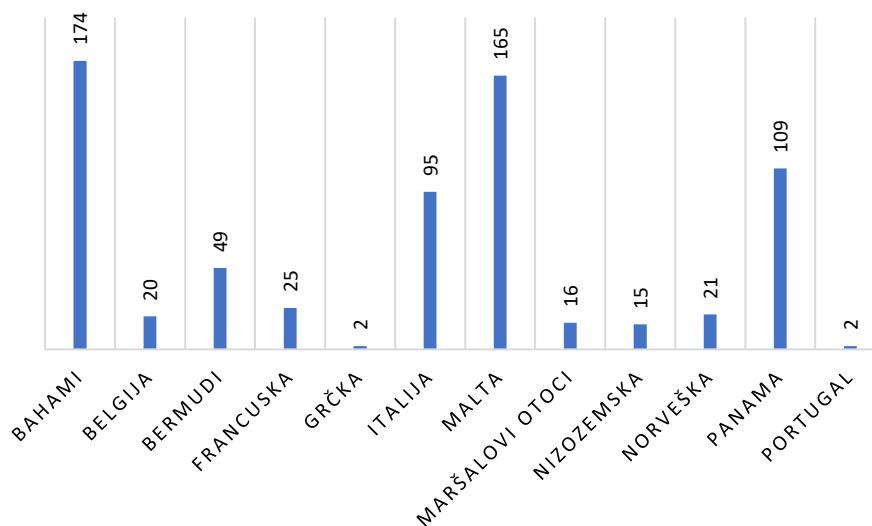
Izvor: izrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku: Kružna putovanja stranih brodova u Republici Hrvatskoj u razdoblju od siječnja do prosinca 2018. (<https://www.dzs.hr/>, preuzeto 16.07.2019.)



Grafikon 9.: Kretanje broja putnika na stranim brodovima za kružna putovanja u Hrvatskoj u razdoblju 2009.-2018. godine

Izvor: izrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku: Kružna putovanja stranih brodova u Republici Hrvatskoj u razdoblju od siječnja do prosinca 2018. (<https://www.dzs.hr/>, preuzeto 16.07.2019.)

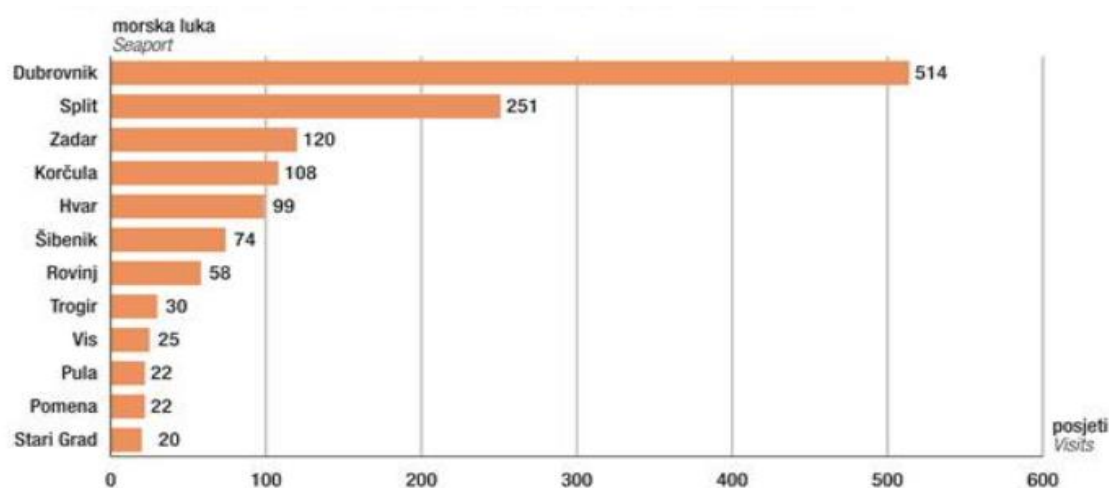
Ako se analizira država, odnosno zastava pod kojom plove, najveći broj brodova za kružna putovanja u Hrvatskoj je bilo sa Bahama, Malte i Paname, a što je prikazano grafikonom 10.



Grafikon 10.: Broj brodova za kružna putovanja u Hrvatskoj u 2018. godini prema zastavi broda

Izvor: izrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku: Kružna putovanja stranih brodova u Republici Hrvatskoj u razdoblju od siječnja do prosinca 2018. (<https://www.dzs.hr/>, preuzeto 16.07.2019.)

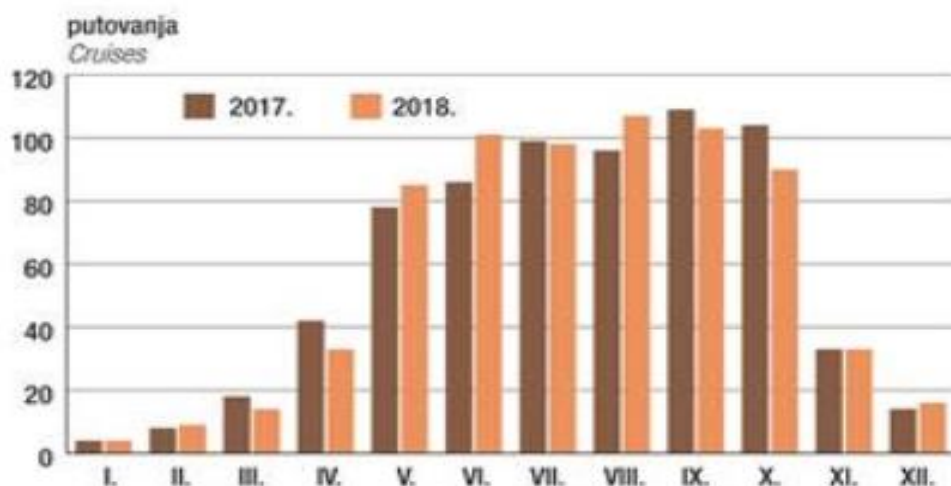
Brodovi na međunarodnim kružnim putovanjima u Hrvatskoj najčešće posjećuju Dubrovnik i Split. U 2018. godini u hrvatske morske luke je uplovljavalo je 75 stranih brodova za kružna putovanja, s ostvarena 693 kružna putovanja. Na tim brodovima je bilo više od milijun putnika koji su u Hrvatskoj boravili 1.421 dan. Od ukupno 693 kružna putovanja, najviše putovanja je ostvareno u Dubrovačko-neretvanskoj (55,4%) i Splitsko-dalmatinskoj županiji (25,4%), što je ukupno 80,8%. Ostalih 19,2% putovanja ostvareno je u slijedećim županijama: Zadarskoj (6,2%), Istarskoj (6,1%), Šibensko-kninskoj (4,9%) i Primorsko-goranskoj (2,0%). Luka Dubrovnik je vodeća destinacija za strane brodove za kružna putovanja. (DZS, 2019.) Broj brodova za kružna putovanja u najposjećenijim lukama u Hrvatskoj u 2018. godini je prikazano grafikonom 11.



Grafikon 11.: Najposjećenije morske luke u Hrvatskoj stranih brodova na kružnim putovanjima u 2018. godini

Izvor: Državni zavod za statistiku: Kružna putovanja stranih brodova u Republici Hrvatskoj u razdoblju od siječnja do prosinca 2018. (<https://www.dzs.hr/>, preuzeto 16.07.2019.)

Kao što turizam u Hrvatskoj ima obilježje sezonalnosti i najveći broj turista u Hrvatskoj je u ljetnim mjesecima, slična situacija je i sa brodovima za kružna putovanja. Najviše kružnih putovanja u Hrvatskoj se ostvari u razdoblju od svibnja do listopada, a kretanje broja stranih brodova za kružna putovanja u Republici Hrvatskoj u 2017. i 2018. godini je prikazana grafikonom 12.



Grafikon 12.: Kretanje broja stranih brodova za kružna putovanja u Hrvatskoj u 2017. i 2018. godini po mjesecima

Izvor: Državni zavod za statistiku: Kružna putovanja stranih brodova u Republici Hrvatskoj u razdoblju od siječnja do prosinca 2018. (<https://www.dzs.hr/>, preuzeto 16.07.2019.)

U Hrvatskoj se posljednjih petnaestak godina razvija posebna vrsta krstarenja, a radi se o višednevnim ili izletničkim krstarenjima na tipičnim hrvatskim motornim jedrenjacima. Takvi su brodovi vrlo kvalitetno opremljeni i prilagođeni za duži boravak gostiju na brodu. Rijetki su autori koji spominju ovu vrstu krstarenja u Hrvatskoj, no oni koji ju napomenu, definiraju je kao posebnu vrstu, tj. krstarenje hrvatskim *old-timerima*. (Luković, Gržetić, 2007, str. 122)

4.1.1. Kružna putovanja Jadranom drvenim jedrenjacima

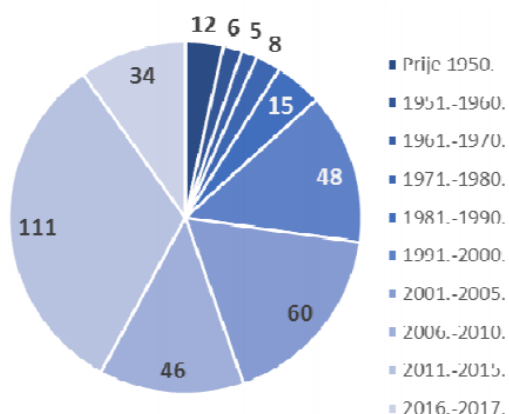
U Hrvatskoj se uz razvoj međunarodnih kružnih putovanja razvijaju i domaća kružna putovanja koja u svojoj ponudi ne nude velike i luksuzne brodove za kružna putovanja već hrvatske *old timere* i druga nova plovila manjeg kapaciteta. „Old Cruiser“ je specifičan oblik kružnih putovanja koji se razvio u Republici Hrvatskoj i gostima nudi višednevno ili izletničko putovanje starim tradicionalnim motornim jedrenjacima koji su opremljeni da gosti mogu boraviti na brodu više dana. Ovaj oblik kružnih putovanja je posebno cijenjen na europskom tržištu i tražen od strane mladih ljudi jer se putem njih istražuju atraktivni otočki lokaliteti. Potražnja kontinuirano raste iz godine u godinu, posebno za manjim brodovima za kružna putovanja sa obitelji ili sa prijateljima (Ministarstvo turizma, 2015., 33.).

U posljednjih desetak godina „old timere“ prepravljenih iz brodova za prijevoz pijeska postupno zamjenjuju novo izgrađeni brodovi kapaciteta do 40 putnika i veličine do 500 GT. Ti brodovi svojim suvremenim sadržajima i ponudom te plovidbenim rutama više nalikuju na suvremene jahte, nego na brodove koji su započeli ovaj specifični oblik kružnih putovanja.

2.5. Riječna kružna putovanja

Prethodno su analizirana i predstavljena kružna putovanja morem. Međutim, uz kružna putovanja morem, danas su sve popularnija i kružna putovanja rijekama. Ona svoj procvat doživljavaju početkom ovog stoljeća, a kao odgovor na strelovit rast pomorskih krstarenja. Europa je vodeća regija u svijetu u kružnim putovanjima na rijekama, a kružna putovanja se odvijaju glavninom na rijekama Rajna, Majna i Dunav (Marušić, Horak, 2018).

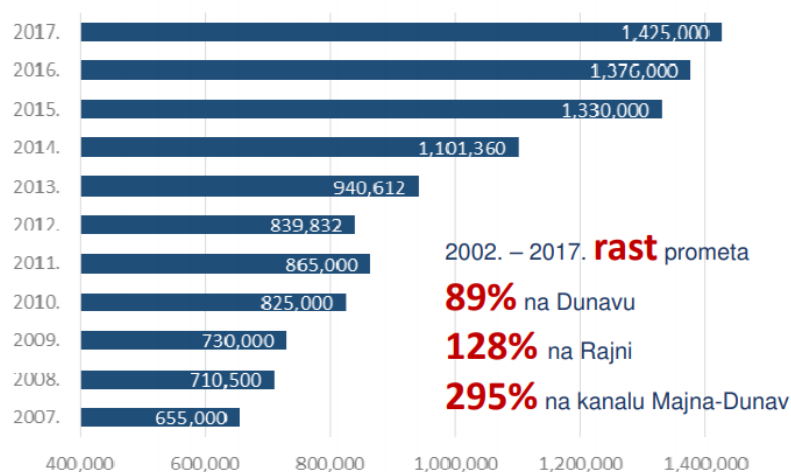
Europska flota brodova za kružna putovanja rijekama je u 2018. godini imala 345 brodova. U 2017. godini je izgrađeno 17 novih brodova sa ukupno 2.558 ležaja. Kretanje broja brodova za kružna putovanja rijekama u razdoblju od 1950. godine do 2017. godine je prikazano grafikonom 13.



Grafikon 13.: Kretanje broja brodova za kružna putovanja rijekama u svijetu

Izvor: Marušić, Z., Horak, S., 2018: riječna krstarenja u Hrvatskoj, Institut za turizam, Zagreb, http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/Rijecna_krstarenja_Vukovar_30_11_2018.pdf, preuzeto: 14.10.2019.

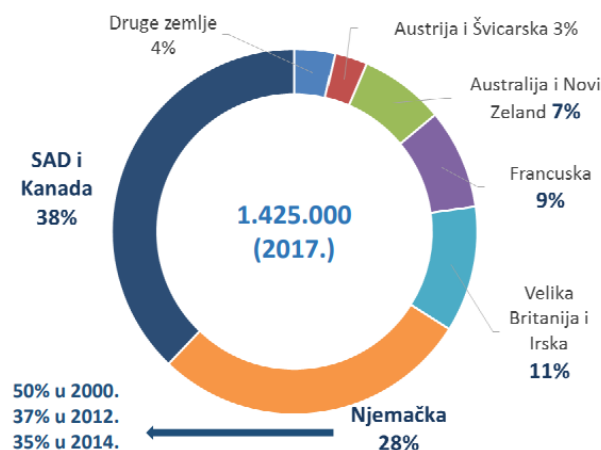
Ponuda kružnih putovanja rijekama kontinuirano raste. Uz rast ponude, raste i kvaliteta ponude vezana uz komfor na brodu, veće su kabine s balkonima na brodovima za kružna putovanja, sadržaji na kružnim putovanjima su prošireni i obogaćeni. Uz povećanje ponude je prisutna naravno i povećana potražnja za riječnim kružnim putovanjima. Na grafikonu 14. je prikazano kretanje potražnje za kružnim putovanjima na rijekama u Europi u razdoblju 2007. do 2017. godine gdje se može vidjeti kontinuirani trend rasta (Marušić, Horak, 2018).



Grafikon 14.: Kretanje potražnje za kružnim putovanjima na rijekama u Europi

Izvor: Marušić, Z., Horak, S., 2018: riječna krstarenja u Hrvatskoj, Institut za turizam, Zagreb, http://www.iztztg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/Rijecna_krstarenja_Vukovar_30_11_2018.pdf, preuzeto: 14.10.2019.

Putnici na kružnim putovanjima rijekama u Europi dolaze iz cijelog svijeta, a trećinu putnika na kružnim putovanjima rijekama u Europi čine putnici iz Sjedinjenih Američkih Država i Kanade (Marušić, Horak, 2018). Struktura putnika na kružnim putovanjima rijekama u Europi, prema zemljama odakle dolaze, je prikazana grafikonom 15.



Grafikon 15.: Struktura putnika na kružnim putovanjima rijekama u Europi

Izvor: Marušić, Z., Horak, S., 2018: riječna krstarenja u Hrvatskoj, Institut za turizam, Zagreb, http://www.iztztg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/Rijecna_krstarenja_Vukovar_30_11_2018.pdf, preuzeto: 14.10.2019.

Kružna putovanja na rijekama u Hrvatskoj se odvijaju na Dunavu, Dravi, Savi i Kupi. Broj putnika na kružnim putovanjima na rijekama u Hrvatskoj je u konstantnom porastu, a glavne riječne luke u koje pristaju brodovi na kružnim putovanjima na rijekama u Hrvatskoj su Vukovar, Ilok, Batina i Osijek (Marušić, Horak, 2018). Kretanje broja putnika i broja pristajanja na riječnim krstarenjima u Hrvatskoj prikazani su na grafikonu 16.



Grafikon 16.: Kretanje broja putnika i broja pristajanja na riječnim krstarenjima u Hrvatskoj u razdoblju od 2002. do 2019. godine

Izvor: Marušić, Z., Horak, S., 2018: riječna krstarenja u Hrvatskoj, Institut za turizam, Zagreb, http://www.iztztg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/Rijecna_krstarenja_Vukovar_30_11_2018.pdf, preuzeto: 14.10.2019.

Slično kao i kod kružnih putovanja morem, broj putnika se kontinuirano povećava, osim što se kod kružnih putovanja na rijekama radi o „manjim brojevima“. Pristanište za brodove za kružna putovanja na Dunavu u Mađarskoj, u Kalocsi, je prikazano na slici 3.



Slika 3.: Riječno pristanište u Mađarskoj, Kalocsa

Izvor: Marušić, Z., Horak, S., 2018: riječna krstarenja u Hrvatskoj, Institut za turizam, Zagreb, http://www.iztztg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/Rijecna_krstarenja_Vukovar_30_11_2018.pdf, preuzeto: 14.10.2019.

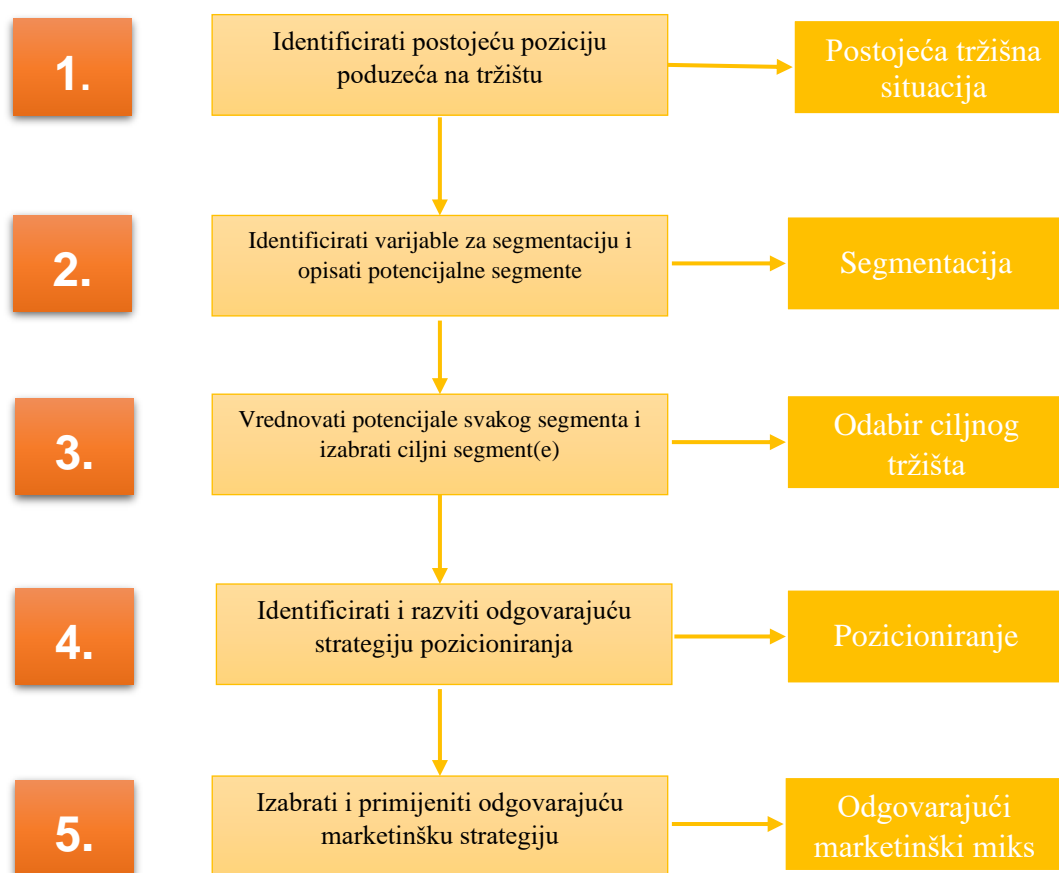
3. MARKETINŠKI PRISTUP TRŽIŠNOJ SEGMENTACIJI

Obavezni koraci, prije nego li se poduzeće, ili npr. kruzina kompanija, odluči za određenu marketinšku strategiju, je provedba procesa segmentacije, odabira ciljnog tržišta i pozicioniranje (engl. *Segmenting, Targeting, Positioning* – STP). Ljudi se razlikuju, a samim time onda i kupci, odnosno potrošači. Toga su svjesna i poduzeća iz čega proizlazi činjenica da nije moguće zadovoljiti potrebe svih kupaca, odnosno potrošača na tržištu, barem ne na jednak način. Zbog toga je, a u cilju ostvarenja što većeg profita, potrebno pronaći onaj ciljni segment na tržištu čije će se potrebe i želje moći ostvariti na najbolji način, odnosno uspješno pozicioniranje.

Različiti autori slično definiraju pojam segmentacije tržišta. Tako Kotler i Armstrong definiraju segmentaciju tržišta kao postupak podjele tržišta u manje skupine potrošača sa specifičnim potrebama, osobinama ili ponašanjem koji iziskuju različite proizvode ili marketinške mikseve. Walker, Boyd i Lareche segmentaciju tržišta definiraju kao proces kojim se tržište dijeli na razlikovne podskupove potrošača, sličnih potreba i obilježja zbog kojih reagiraju na specifične ponude proizvoda i usluga ili strateške marketinške programe na sličan način. (Renko, 2009., 232.)

Segmentacijom tržišta se danas služe gotovo svi ponuđači na tržištu, od ponuđača potrošačke robe, trgovaca na malo, ponuđača usluga, industrijskih proizvođača itd., a koristi od segmentacije su višestruke. Segmentacija omogućuje, neovisno o veličini poduzeća, maksimiranje raspoloživog proračuna poduzeća putem specijalizacije te ciljanjem malih tržišnih grupacija. Osim toga, kada se poduzeće usmjeri i usredotoči na točno određene ciljeve, bit će u boljem položaju za uočavanje mogućnosti na tržištu. Također, poduzeće tada može svoj proizvod ili uslugu oblikovati prema specifičnim potrebama odabranog tržišnog segmenta i na taj način može steći bolju poziciju na tržištu i steći prednost pred konkurenciju. Segmentacijom tržišta marketinški program poduzeća postaje znatno fokusiraniji. (Raza, 2006., 15.)

Faze segmentacije, odabira ciljnog tržišta i pozicioniranja prikazan je shemom 1.



Shema 1.: Faze segmentacije, odabira ciljnog tržišta i pozicioniranje

Izvor: Renko, N.: Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, 2009., str. 243.

U prvoj fazi, identifikacije postojeće pozicije poduzeća na tržištu, treba znati misiju i strateške namjere poduzeća koje definiraju granice tržišta, a zatim se kreće sa analizom tržišta i mjerenjem veličine tržišta, stope rasta, konkurentskog okružja i ostalog vezano uz ciljeve poduzeća. (Renko, 2009., 240.)

U fazi identifikacije varijable za segmentaciju i opisa potencijalnih segmenata najvažnije je odlučiti koje bi varijable bile najkorisnije u određivanju potencijalnih segmenata i onda se, u skladu s tim, prikupljanju odgovarajući podaci o potrošačima, grupe se homogeniziraju i stvara se profil svakog segmenta. (Renko, 2009., 240.)

Faza identifikacije varijable za segmentaciju i opisa potencijalnih segmenata zahtijeva nekoliko neformalnih i formalnih istraživačkih zahvata kao što su prikupljanje sekundarnih podataka,

provođenje terenskog istraživanja, fokus grupe ili analiziranje banaka podataka, a formalna procedura istraživanja tržišta trebala bi se planirati u nekoliko slijedećih koraka:

- neformalni intervju i fokus grupe, odnosno diskusije među izabranim ispitanicima kako bi se otkrile motivacije, navike i ponašanje,
- formalno istraživanje kako bi se ustanovile karakteristike (varijable) i njihov rang prema važnosti, zatim poznatost i rang marke, način uporabe proizvoda, navike u potrošnji i konačno demografske karakteristike,
- identifikacija segmenata,
- profiliranje segmenta na osnovi navika i ponašanja u potrošnji, psihografskih, demografskih i navika korištenja pojedinim medijem. (Renko, 2009., 244.)

Mogućnost profitabilnog opsluživanja segmenta uz pružanje zadovoljstva potrošačima je najvažniji kriterij prema kojemu se vrednuju potencijali svakog segmenta i izabire ciljni segment ili segmenti. Kada su odabrani segmenti, izabiru se karakteristike koje potrošači ocjenjuju najvažnijima i ključnima pri kupnji i na temelju njih stvara se strategija pozicioniranja. U petoj fazi, odabira i primjene odgovarajuće marketinške strategije, razvija se marketinška strategija i elementi marketinške strategije dizajniraju se u skladu sa strategijom pozicioniranja.

Ne postoji jedinstveni način segmentacije tržišta i marketinški stručnjaci trebaju isprobati različite segmentacijske varijable, bilo pojedinačno, bilo u kombinaciji varijabli, a u cilju pronalaska najboljeg načina za pregled tržišne strukture. Neke od važnijih varijabli koje svakako treba analizirati su zemljopisne varijable, demografske varijable, psihografske i bihevioralne varijable. Segmentacija putem navedenih varijabli naziva se još klasična segmentacija, tzv. *a priori* pristup jer se kao osnova za segmentaciju uzimaju lako uočljive osobine kao što su zemljopisni i demografski podaci. Osim klasične segmentacije, koristi se još segmentacija uz pomoć istraživanja tržišta gdje se istražuju specifične potrebe, stavovi, mišljenja, stil života, očekivane koristi i sl. pa se na osnovu toga potrošači svrstavaju u skupine. Kombinirani pristup segmentacije tržišta je model koji kombinira klasičnu segmentaciju i segmentaciju uz pomoć istraživanja tržišta.

Kada se za segmentaciju tržišta koriste zemljopisne varijable, tada se tržište dijeli na geografske jedinice kao što su države, regije, gradovi, općine i sl., a poduzeće se pri tome može odlučiti da usmjeri svoje marketinške napore na jedno ili nekoliko geografskih područja, odnosno na sva

područja uz obraćanje pozornosti na specifičnosti želja i potreba koje postoje na svakom pojedinom području. Uz navedeno, poduzeće treba voditi računa o broju stanovnika na određenom području, gustoću naseljenosti, klimi i ostalim varijablama. (Paliaga, 2007.)

Kada se za segmentaciju tržišta koriste demografske varijable, tada se tržište dijeli na manje jedinice ovisno o čimbenicima kao što su dob, spol, dohodak, veličina obitelji, struktura i životni ciklus obitelji, zaposlenje, obrazovanje, vjerska pripadnost, rasa, naraštaj, nacionalnost i sl. Demografski su čimbenici najpopularnija osnova za segmentiranje grupa kupaca iz razloga što potrebe, želje kupaca i stope korištenja često variraju usporedo s demografskim varijablama, a i iz razloga što je demografske varijable lakše mjeriti nego većinu drugih varijabli. (Paliaga, 2007.)

Kada se za segmentaciju tržišta koriste psihografske varijable, tada se tržište dijeli na različite grupe prema njihovim posebnim interesima i zajedničkim obilježjima njihova stila života. Ljudi istih demografskih obilježja često imaju vrlo različite psihografske osobine, a segmentacija tržišta na temelju životnih stilova može biti od velike koristi u poslovnoj praksi poduzeća. (Paliaga, 2007.)

Kada se za segmentaciju tržišta koriste biheviorističke varijable, tada se tržište dijeli na homogene grupe ovisno o njihovom znanju, stavovima, upotrebi proizvoda ili reakciji na proizvod. Biheviorističke varijable su najvažnija početna točka prilikom izgradnje tržišnih segmenata.

Više je mogućih pristupa segmentaciji, a to su masovni marketing, segmentirani marketing odnosno fokus na više ciljnih segmenata, koncentrirani marketing odnosno fokus na jedan ciljni segment, marketing tržišne niše i individualizirani marketing odnosno fokus na jednog potrošača.

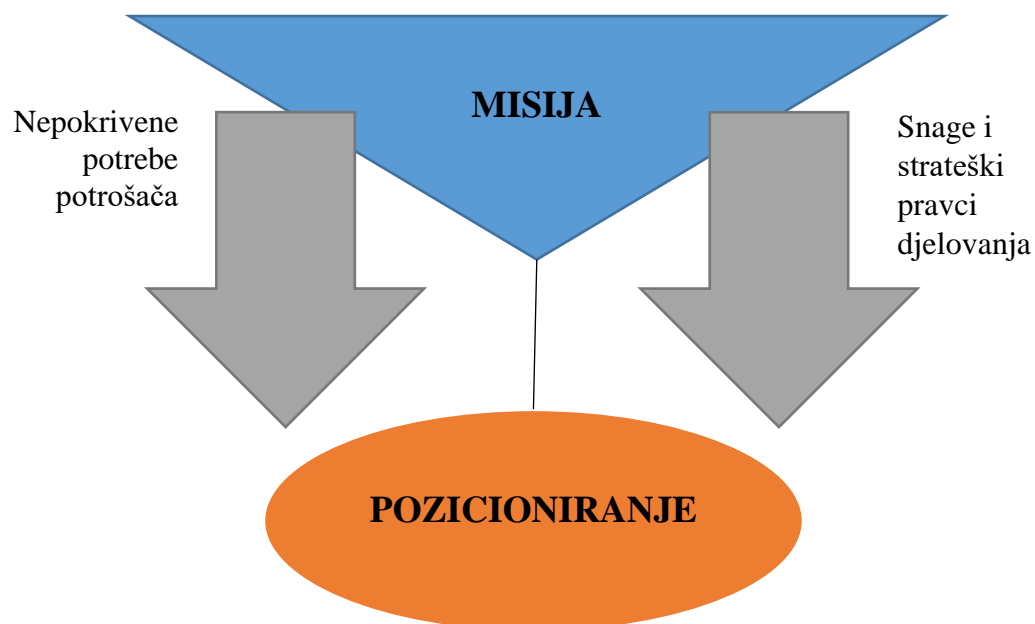
Jednom kada je tvrtka identificirala svoje mogućnosti pri segmentiranju tržišta, mora odlučiti na koja će tržišta ciljati. Odabir ciljnog tržišta temelji se na procesu segmentacije kojim se vrši podjela tržišta u homogene i različite skupine potrošača prema odabranim kriterijima – varijablama. Nakon što su utvrđene skupine potrošača, pristupa se utvrđivanju mogućnosti i atraktivnosti tržišnih segmenata, a kriteriji izbora ciljnog tržišta su:

- veličina segmenta,

- očekivani rast u budućnosti,
- strukturna privlačnost segmenta,
- kompatibilnost sa ciljevima i resursima poduzeća. (Grbac, Meler, 2007., 41.)

Segmentacija tržišta je osnova za pozicioniranje proizvoda ili marke proizvoda na tržištu. Pozicioniranje nije ono što poduzeće čini proizvodu, već je pozicioniranje ono što poduzeće čini svijesti potencijalnih potrošača. Pozicioniranje je subjektivan proces u kojemu kupci doživljavaju proizvod na svoj način, dok, s druge strane, poduzeća nastoje pridati proizvodima upravo ona svojstva koja kupci, potrošači u pojedinim segmentima smatraju važnim. Pozicioniranje proizvoda označava mjesto koje proizvod zauzima na danom tržištu, a određuje se načinom kako ga doživljava relevantna skupina potrošača, a ta se skupina potrošača naziva ciljnim segmentom tržišta. (Paliaga, 2007.)

Prema Kotleru, Wong, Saunders i Armstrong, pozicioniranje proizvoda je način na koji je proizvod definiran od strane potrošača vezano uz važne atribute – mjesto koje proizvod zauzima u svijesti potrošača u odnosu na konkurentne proizvode. (Kotler et al., 2006., 432.) Temeljni model pozicioniranja prikazan je na shemi 2.



Shema 2.: Temeljni model pozicioniranja

Izvor: Pavlek, Z.: Branding: Pozicioniranje, 2015. (http://www.zvonimirpavlek.hr/wp-content/uploads/2015/03/Branding_-poglavlje_9_small.pdf, preuzeto: 20.07.2019.)

Faze u procesu pozicioniranja su slijedeće:

1. identificiranje konkurentskih proizvoda/marki – u ovoj fazi poduzeća analiziraju percepciju potrošača o kategoriji proizvoda koje zadovoljavaju istu osnovnu potrebu kao proizvod koji proizvođač tek uvodi na tržište te različitim markama za istu kategoriju proizvoda. Primjerice, poduzeće koje uvodi nove gume za žvakanje, morat će se u svojim analizama baviti i kategorijom proizvoda koji zadovoljavaju istu osnovnu potrebu: bomboni i dražeje
2. identificiranje kriterija/atributa za pozicioniranje – pozicioniranje se može temeljiti na dodacima koji idu uz proizvod, pogodnostima za potrošače, upotrebi proizvoda ili zamjeni (nadmjestak). Dodaci i pogodnosti često se shvaćaju kao cjelina i izravno su povezani s proizvodom,
3. analiza postojeće pozicije na tržištu – kako bi poduzeće shvatilo motive i ponašanje potrošača na tržištu te spoznalo koji položaj zauzima i njihova marka temeljem određujućih obilježja, potrebno je organizirati istraživanje tržišta kojim se postiže bolje shvaćanje načina kako potrošači percipiraju proizvod ili uslugu izbor strategije pozicioniranja – konačna odluka o pozicioniranju trebala bi se temeljiti i na analizi ciljanog tržišta i na analizi pozicioniranog tržišta,
4. izbor strategije pozicioniranja – preporučuje se strategija jačanja vlastitog položaja u mislima potrošača, pokrivanje neosvojenog položaja na tržištu te depozicioniranje ili repozicioniranje konkurencije na način da se strategija usmjerava na oslabljivanje položaja konkurentskih proizvoda ili usluga,
5. lansiranje strategije pozicioniranja na tržište - kada poduzeće odabere strategiju, mora je jasno i uvjerljivo komunicirati potrošačima. Stručnjaci objašnjavaju da je jednostavnije kreirati strategiju pozicioniranja, nego je uspješno primijeniti na tržištu. Upravo iz tog razloga važno je ozbiljno pristupiti lansiranju strategije pozicioniranja i kontinuirano je prilagođavati stalno promjenjivom marketinškom okružju,
6. mjerenje učinkovitosti strategije pozicioniranja - istraživanje ponašanja potrošača može rezultirati korisnim informacijama za oblikovanje strategije pozicioniranja. Testirajući proizvod na reprezentativnom uzorku potrošača moguće je utvrditi koji su kriteriji najvažniji pri odabiru proizvoda. (Renko, 2009., 250.)

4. TRŽIŠNA SEGMENTACIJA U CRUISE BRODARSTVU

Krstarenja su morem pomorskoprijevozna i turistička usluga rasprostranjena po čitavom svijetu. Tijekom svog razvoja pomorska krstarenja doživljavaju velike promjene. Od zastarjelog i dosadnog načina putovanja namijenjenoga potrošačima visoke platežne moći postaju atraktivni oblik odmora, koji nudi plovidbu brodom zbog zadovoljstva i zabave, namijenjen svim segmentima tržišta. Krstarenja postaju važan fenomen 70-ih godina 20. stoljeća kada brodarske kompanije počinju graditi nove brodove prije svega za pomorska krstarenja kao zabavno-odmorišni turistički proizvod. Tako 80-ih, a posebno 90-ih godina prošlog stoljeća pomorska krstarenja dobivaju još više na važnosti. (Peručić, 2006., 152.)

Do promjena na tržištu pomorskih krstarenja došlo je 60-tih godina prošlog stoljeća zbog razvoja zračnog prometa i pada potražnje za pomorskim prijevozom. Brodarske kompanije su zapale u teškoće jer prijevoz putnika morem nije mogao konkurirati zračnom prometu. Kompanije koje su uspjele opstati na tržištu u svoju ponudu su uključile pomorska krstarenja u zimskom razdoblju, naravno u regijama s povoljnim klimatskim uvjetima. Tada se kao regija za pomorska krstarenja počelo razvijati Karipsko otočje. Na krstarenje se tad odlazilo radi plovidbe brodom koja omogućuje posjet zanimljivim lukama i još nedovoljno poznatim mjestima. Ozračje na brodu je tada bilo strogo formalno, putnici odvojeni ovisno o vrsti kabine kojom se koriste, a cijena nedostupna američkoj obitelji s prosječnim primanjima. Osim toga, krstarenje je uglavnom trajalo 7 do 14 dana i jedino su potrošači starije životne dobi imali vremena i novca za taj oblik odmora tako da su putnici na krstarenjima bili malobrojni i uglavnom iz velikih obalnih gradskih središta. (Peručić, 2006., 152-153.)

Krajem 60-tih i početkom 70-tih godina prošlog stoljeća brodarske kompanije u Sjedinjenim Američkim Državama su počele razvijati novu marketinšku strategiju i svoju ponudu su temeljili samo na krstarenju kao turističkom proizvodu. Zbog prilagode uvjetima na tržištu koje se konstantno mijenjalo, brodarske kompanije su postale svjesne potrebe razvoja djelotvorne marketinške strategije koja će specificirati ciljeve koji se trebaju postići, na koje se tržište treba usmjeriti, koje resurse i aktivnosti alocirati svakom proizvodu i/ili tržištu kako bi se iskoristile povoljne tržišne prilike i umanjile prijetnje, a da bi se postigla konkurentska prednost. Na izbor i oblikovanje marketinške strategije veliki utjecaj su imale specifičnosti odnosa što vladaju na

turističkom tržištu, specifičnosti krstarenja kao turističkog proizvoda, specifičnosti turista kao potrošača i njegova ponašanja na turističkom tržištu. Time je krstarenje prestalo biti pomorskoprijevozna usluga, a postalo je plovidba koja nudi nova iskustva i zabavu na brodu. (Peručić, 2006., 153.)

Veliku ulogu u razvoju moderne koncepcije pomorskih krstarenja je imala broderska kompanija Carnival Cruise Line, kako bi ponudom bezbrižnoga i neformalnog obiteljskog odmora na moru konkurirao uspješnim odmaralištima na Floridi i Karipskom otočju. Uvidio je da postoji veliki potencijal za razvoj pomorskih krstarenja unutar segmenta potrošača srednje i niže platežne moći i mlađe životne dobi i razvio novu koncepciju krstarenja s plovidbom radi zabave u neformalnoj atmosferi. Segment potrošača srednje i niže platežne moći pružao je mogućnost za agresivan rast jer je znatno veći od segmenta potrošača visoke platežne moći. Cijena krstarenja koju je nudio Carnival je bila prihvatljiva svim dobnih skupinama, a kako bi privukla nove potrošače kompanija je uvela na tržište brodove što nude odmor, razonodu, relaksaciju, zabavu, sportske i druge aktivnosti koje turisti mogu naći i u tradicionalnim ljetovalištim na kopnu i promovirao je svoje brodove kao brodove za „zabave“. Nova koncepcija zabavno-odmorišnog krstarenja namijenjenog masovnom tržištu je bila različita od dotadašnje čvrsto urezane u potrošačku svijest. (Peručić, 2006., 154.)

Ova nova strategija je osigurala kompaniji Carnival Cruise Line ulogu lidera na svjetskom tržištu pomorskih krstarenja koju je zadržalo do danas. Navedenu strategiju slijedile su i druge broderske kompanije i brod je prestao biti način prijevoza i postao je ploveći hotel-destinacija, a krstarenje turistički proizvod koji nudi odmor i zabavu uz mnoštvo različitih sadržaja na brodu. segmentacija tržišta je postala ključna za razvoj i opstanak broderskih kompanija, a pomno isplanirana marketinška strategija imperativ uspješnom poslovanju na svjetskom tržištu pomorskih krstarenja. Broderske kompanije nisu samo segmentirale svoja tržišta i prilagođavale programe krstarenja odabranom ciljnom tržišnom segmentu već su ciljale i na određene tržišne niše. Tako dolazi i do razvoja tematskih krstarenja prilagođenih određenim skupinama potrošača. (Peručić, 2006., 154.)

Kao što je već prethodno navedeno, kruzing turizam je, iako relativno noviji oblik turizma, jedan od najsnažnije rastućih segmenata turizma. Paralelno sa svojom brzom ekspanzijom, kruzing industrija je podložna stalnim transformacijama. U početku su krstarenja bila namijenjena, i može se reći „rezervirana“ za bogate, poznate i uglavnom starije članove društva.

S vremenom se interes proširio na širi populaciju, kao i konkurencija u kruzingu turizmu. Ovi trendovi su rezultiranjem uvođenjem raznolikijih proizvoda koji opslužuju različite kategorije kupaca, uključujući mlađe ljude, obitelj i grupe različitih životnih dobi. Prosječna životna dob putnika na kruzeru se smanjila od 65 godina u 70-tim godinama prošlog stoljeća na 46 godina u 2008. godini. Cijene krstarenja su također postale dostupnije. Kruzinge kompanije počele su više obraćati pažnju na želje svojih potrošača i razvile nove itinerere i odredišta, unaprijedile su brodove konstantno uvodeći nove usluge, opremu i način zabave. Također pružaju široki izbor različitih vrsta krstarenja koja traju od nekoliko dana do nekoliko tjedana. Prosječno trajanje krstarenja u 2013. godini je bilo 7,2 dana. Još jedna važna promjena je da se na kružno putovanje ne gleda više kao na iskustvo jednom u životu i 85% putnika na kružnim putovanjima su već prije bili na takvim vrstama putovanja. (Georgsdottir, Oskarsson, 2017., 350.)

Promjene u ponašanju potrošača, njihovim željama, ukusima i preferencijama su prisutne i u kruzingu industriji i zahtijevaju kontinuirano praćenje novih trendova. U zadnje vrijeme mogu se identificirati barem tri nova trenda u kruzingu industriji. Prvi se odnosi na veličinu brodova za kružna putovanja. Na samim počecima kružnih putovanja većina kruzinge kompanija je bila u potrazi za što većim brodom. Tehnologije i ogromni resursi su bili posvećeni i usmjereni na izgradnju što prostranijih plovila neprestano povećavajući broj sadržaja, sadržaja za zabavu i sl. pretvarajući tako brodove u „plutajuće hotele“. U posljednje vrijeme se čini da je ovaj koncept sve manje popularan jer putnici na krstarenjima sve više traže osjećaj privatnosti i nova, drugačija iskustva i zabave. Moguće je da je ovaj pomak u prioritetima donekle potaknuo značajan porast potražnje za krstarenjima po rijekama. Drugi trend se odnosi na kvalitetu brodova i opreme na brodu. Pri tome se velika pažnja poklanja kvaliteti i originalnosti obroka na brodu i mogućnostima i dostupnosti tehničke opreme. Kako je danas, na primjer, Internet postao dostupan ljudima gotovo na svakom mjestu, naravno da onda brodovi za kružna putovanja ne smiju biti izuzetak. Treći trend se uglavnom odnosi na vanjski utjecaj. Visoko konkurentno okruženje u ubrzanoj globalizaciji nameće kompanijama da uvođe društveno odgovorno poslovanje i vode brigu o zaštiti okoliša i budu zdravstveno osviješteni. Kruzinge kompanije vode brigu o navedenom i stalno uvođe i unaprjeđuju svoje tehnologije filtriranja otpadnih voda i minimiziranja otpada. Također povećavaju nepušačka područja na brodu budući da navedeno utječe na udobnost putnika, jer dim cigareta može ometati putnike nepušače. (Georgsdottir, Oskarsson, 2017., 351.)

Ciljni marketing je osnovni dio kompleksnih marketing aktivnosti u industriji turizma za što postoje brojni razlozi. Jedan od najvažnijih je činjenica da samo mali, ali rastući dio svjetske populacije si može priuštiti i odabrati da ode na međunarodno putovanje u bilo kojoj godini. Osim toga, ovaj mali postotak populacije nije ravnomjerno raspoređen. Situacija je najčešće suprotna i manjina stanovništva čini najvišu stopu potražnje za turističkim proizvodima i uslugama. Taj se fenomen ponekad naziva Pareto princip. Sklonost turizmu je izraz koji se obično primjenjuje u industriji turizma, a znači da varijacije postoje između segmenata ili grupa ljudi s obzirom na vjerojatnost da će krenuti na međunarodno putovanje. Na primjer, Sjeverna Amerika i Zapadna Europa imaju veću sklonost turizmu od Afrike i Južne Amerike, što znači da će veći postotak stanovništva Europe i Sjeverne Amerike putovati po svijetu u bilo kojoj godini. Sklonost turizmu je također različita između različitih segmenata u regiji ili državi. Na primjer, ljudi sa većim primanjima imaju veću sklonost turizmu od onih sa manjim primanjima i veća je vjerojatnost da će ljudi sa dužim plaćenim godišnjim odmorom putovati po svijetu od onih koji imaju manje dana plaćenog godišnjeg odmora. (Georgsdottir, Oskarsson, 2017., 351-352.)

Kao grana industrije turizma, kruzing industrija ima veliku korist od primjene ciljnog marketinga, a proces segmentacije kruzing putnika, sa odabirom ciljanih segmenata i prilagodbom proizvoda njima, kao i opće teorije i tehnike segmentacije se sve više koriste. Međutim, specifičnosti kruzing industrije zahtijevaju promjene i unaprijeđenu točnost u praksi ciljnog marketinga. Neke od segmentacijskih metoda, moglo bi se reći najkorisnijih, u kruzing industriji uključuju tri aspekta socio-demografske segmentacije:

- geografska segmentacija je neophodna jer bilo koje pojedinačno kružno putovanje započinje u određenoj luci, a u većini slučajeva putnici dolaze iz okolnih područja (ili iz susjednih država) s namjerom da odu na kružno putovanje. Ponekad putnici dolaze u luku avionom ili nekom drugom vrstom prijevoznog sredstva. Često se događa i da polazak na kružno putovanje kreće iz luke u jednoj ili više država u regiji,
- izuzetno važno u kruzing industriji je vođenje brige o obiteljima. Navedeno utječe na potrebe putnika vezano za opremu na brodu za kružna putovanja, kao i aktivnosti i zabavu na brodu. Postoje brodovi koji mogu zadovoljiti potrebe i interese nekoliko grupa, ili svih u nekoj mjeri, ali postoje i brodovi koji su fokusirani samo na jednu ili dvije grupe (na primjer, samo odrasle osobe na brodu ili suprotno, brodovi za obitelji),
- primanja (odnosno prihodi putnika) su također značajni jer kružna putovanja još uvijek uglavnom spadaju u kategoriju luksuznih proizvoda, iako su u zadnje vrijeme kruzing

kompanije sve veću pažnju usmjerile na srednju klasu i na mlađe, ali imućne kupce. (Georgsdottir, Oskarsson, 2017., 352.)

Postoji i slična segmentacija na četiri segmenta prema sličnim kriterijima. Prva dijeli putnike u tri glavne grupe i tada opisuje četvrtu posebno. Prvi segmentira tzv. proračunske putnike koji imaju namjeru jeftino putovati i prihvaćaju ponude na starijim i manje luksuznim brodovima. Slijedeću skupinu čine suvremeni putnici koji su skloni putovati na velikim brodovima i prihvaćaju prilično različite cijene putovanja. Treći segment je za premium putnike koji si mogu priuštiti kupnju skupih putovanja. Oni su uglavnom stariji od prethodne dva segmenta. Četvrta grupa, odvojena od svih drugih putnika na kružnom putovanju, podrazumijeva elitu koja, u stvari, posjeduje brodove za kružna putovanja i često jedre. (Georgsdottir, Oskarsson, 2017., 352.)

Uz navedene postoje i druge vrste segmentacije prema socio-ekonomskim varijablama. Na primjer, planeri kružnih putovanja dijele kružna putovanja u četiri grupe prema slijedećim kriterijima (uključujući ne samo cijenu i kvalitetu, nego i stil života na brodu i općenito iskustvo odmora): prva klasa, premium, luksuz i specijalna kružna putovanja:

- kružno putovanje prvom klasom karakteriziraju veliki brodovi, ali male kabine, putovanja traju jedan tjedan ili kraće, prilagođeniji obiteljima,
- premium kružno putovanje karakteriziraju brodovi srednje veličine i velike kabine, putovanje traje jedan tjedan ili duže, uglavnom namijenjeni odraslim, orijentirani na opuštanje,
- luksuzna kružna putovanja karakteriziraju mali brodovi i vrlo velike kabine i apartmani, orijentirani na opuštanje, putovanja traju 10 i više dana. Vrlo malo je vjerojatno da su namijenjeni obiteljima,
- specijalna kružna putovanja karakteriziraju vrlo mali brodovi, oprema za zabavu i samo nekoliko sportova, obično nisu namijenjeni za obitelji već za putnike sklone avanturama. (Georgsdottir, Oskarsson, 2017., 352-353.)

Iz prethodnog je uočljivo da brodarske kompanije u tržišnoj utakmici nastoje udovoljiti zahtjevima pojedinih segmenata putnika na krstarenjima i zbog toga kontinuirano prilagođavaju ponudu ili formiraju novu ponudu kako bi privukli što veći broj putnika i, naravno, ostvarili što veći profit.

Velike kompanije pod svaku cijenu žele ponuditi nešto novo i originalno što će biti presudno za putnike da se odluče upravo za njihove brodove i ponuđene itinerare, a u nastavku će biti predstavljeni različiti pristupi segmentaciji kruzing tržišta.

4.1. Brodovi za kružna putovanja i rangiranje brodova za kružna putovanja

Berlitz ocjenjuje i daje rang, sukladno ocjeni, brodovima za kružna putovanja. Radi se o objektivnoj procjeni, po kriterijima koji su unaprijed određeni. Ocjena i rangiranje ne donosi sud o tome koje je najbolje kružno putovanje na svijetu ili koji je najbolji brod za kružno putovanje, već se donosi ocjena o tome koji je brod za kružno putovanje ili kružno putovanje najbolji za određenog korisnika. Različiti kriteriji se primjenjuju za brodove za kružna putovanja različitih veličina, stilova i tržišnih segmenata u svijetu. Rang broda za kružna putovanja je više odraz standarda proizvoda na kruzaru (usluge objeda, općenito usluge, ljubaznosti na kruzaru), a manje je odraz samog objekta, odnosno broda. Broj zvjezdica kraj imena broda za kružno putovanje označava ukupan rang. Najbolje ocijenjen, odnosno rangirani brod ima pet zvjezdica (*****+), a najmanje ocijenjen brod za kružno putovanje ima jednu zvjezdicu. Sistem dodjeljivanja zvjezdica je slijedeći (Berlitz, 2017., 386.):

- ✓ *****+ 1.851-2.000 bodova - putnik može očekivati nezaboravno, vrhunsko iskustvo, koje ne može biti bolje od toga,
- ✓ ***** 1.701-1.850 bodova - putnik može očekivati izvrsno, nezaboravno iskustvo krstarenja na kojemu će mu biti pružena ljubaznost i pažnja upravo proporcionalna iznosu plaćenog putovanja,
- ✓ *****+ 1.551-1.700 bodova - putnik može očekivati visokokvalitetno kružno putovanje koje će biti nezaboravno i samo malo manje izvrsno u svim aspektima,
- ✓ ***** 1.401-1.550 bodova - putnik može očekivati vrlo dobro kvalitetno iskustvo na kružnom putovanju, vrlo vjerojatno u visoko udobnom brodu koji ima dobru opremu i usluge,
- ✓ *****+ 1.251-1.400 bodova - putnik može očekivati pristojno kružno putovanje, na brodu gdje nivo usluge bi trebao biti dobar, ali možda sa malo manjim finesama nego što je na brodovima sa više zvjezdica,

- ✓ *** 1.101-1.250 bodova - putnik može očekivati prilično pristojno kružno putovanje, sa srednjim iskustvom, umjerenom količinom prostora i kvalitete opreme i usluge,
- ✓ **+ 951-1.100 bodova - putnik može očekivati prosječno kružno putovanje, što se tiče smještaja na brodu, a kvaliteta opreme, hrane, vina, usluge, ljubaznosti i sl. možda može biti razočaravajuća,
- ✓ ** 801-950 bodova - putnik može očekivati kružno putovanje skromne kvalitete na brodu koji vjerojatno treba ulaganja, a da se ne spominje nivo ljubaznosti,
- ✓ *+ 651-800 bodova - putnik može očekivati najosnovniju vrstu kružnog putovanja, na brodu na kojemu je osoblje vjerojatno nisko plaćeno i kojemu je putnik samo još jedan prolaznik,
- ✓ * 501-650 bodova - putnik može očekivati najniži nivo koji se može imati na kružnom putovanju, a na ljubaznost, finoću i gostoprimstvo se ne može računati.

4.2. pristupi segmentaciji prema temi kružnog putovanja

Brodarske kompanije dubljim segmentiranjem tržišta utvrđuju tržišne niše prema specifičnim potrebama i interesima (roditelji, samci, mladi), što ih usmjerava na takvu ponudu kojom će udovoljiti potrebama kao što su hobiji, učenje, slušanje glazbe, festivali, kazališne predstave, upoznavanje različitih kultura, kulinarstvo. Takva, tematska krstarenja su danas sve zastupljenija i sve raznovrsnija na tržištu, a zanimanje putnika za takva krstarenja nije zanemarivo. Sve je veći interes i za ona pustolovnog karaktera, a poseban segment čine „incentive“ i konferencije, što je novina na tržištu, te svojim prednostima privlače iznimno zanimanje velikih kompanija. (Vojvodić, 2005., 157.)

Prema temi kružnog putovanja, kružna putovanja se mogu segmentirati na slijedeće:

- zabavna kružna putovanja,
- kružna putovanja oko svijeta,
- tematska kružna putovanja,
- pustolovna kružna putovanja (ekspedicijsko-istraživačka, kružna putovanja jedrenjacima, kružna putovanja ostalim specijaliziranim brodovima),
- mini kružna putovanja,
- „incentive“ kružna putovanja i konferencije.

4.1.2. Zabavna kružna putovanja

Pojmom zabavna kružna putovanja je moguće obuhvatiti sva ona kružna putovanja kojima je temeljni cilj odmor, razonoda, zabava, razgledavanje i posjeti usputnim lukama pristajanja. Plovidba morem radi razonode danas je masovna pojava i najveći se broj putnika odlučuje upravo za ovu vrstu kružnog putovanja. Brod više ne znači samo način prijevoza ili plovni objekt kojim se prevoze putnici već postaje cjelovita, samostalna destinacija. Danas prevladavaju brodovi zabave, zadovoljstva za svakoga jer je i struktura putnika izrazito raznovrsna po svim sociodemografskim i ekonomskim obilježjima (spol, dob, sklonosti, motivi putovanja, prihodi, bračno stanje). Ugođaj se na brodu uvelike promijenio, a nekadašnja ukočenost putnika i strogo formalno ponašanje zamijenjeni su novim okruženjem kojemu je temeljno obilježje neformalnost i nekonvencionalnost odnosa, što predstavlja značajan poticaj putnicima da se iznova odluče za ovaj način odmora i razonode, ali i svima onima koji tek namjeravaju postati njegov dio. Koncept ponude kakav je danas na kružnim putovanjima, a odnosi se na brod-destinaciju, moguće je ostvariti na velikim brodovima s dostatnim prostorom za udovoljavanje najrazličitijim zahtjevima putnika. Na takvim brodovima se posebna pažnja poklanja prostorima različite namjene i sve je podređeno putnicima, a gotovo sve što podrazumijeva zabavu, razonodu, rekreaciju te raznovrsne ugostiteljske usluge i ostale sadržaje nudi se putnicima na brodu i njima ostaje jedino izabrati ono što im odgovara u takvoj raznovrsnoj ponudi. (Vojvodić, 2005., 157.)

4.1.3. Kružna putovanja oko svijeta

Kružna putovanja oko svijeta općenito nude sunce na zapadnim pravcima, što daje dodatan bonus ostvarivanja jednog sata više svaki put kada brod dolazi u slijedeću vremensku zonu. Kružno putovanje oko svijeta podrazumijeva plovidbu u stabiliziranoj, klimatiziranoj, udobnoj luksuznoj kabini koja ima izvrstan pogled. Navedeno kružno putovanje ima organizirane i brojne izlete na obalu, odnosno kopno, a sve sa ciljem upoznavanja novih sredina. Također, organiziraju se glamurozna večernja događanja, društvene zabave, različite kabaree i sl. Iako kružna putovanja obično traju oko tri mjeseca, sve više su u ponudi, a sve su i popularnija, kružna putovanja koja traju od 20 do 30 dana. Cijene kružnih putovanja oko svijeta su različite, ovisno o kopaniji, brodu i odabranom smještaju. Ono što je za putnike na kružnim putovanjima

još važno je to da mogu ponijeti garderobe koliko žele, a na brodu za kružno putovanje postoje praonice gdje se ista može održavati. (Berlitz, 2017., 2013-203.)

Broj putnika na kružnim putovanjima oko svijeta, u usporedbi sa ukupnim brojem putnika na kružnim putovanjima, je vrlo mali, a razlog za navedeno je da je vrlo malo ljudi koji imaju dovoljno slobodnog vremena i novca da bi se odlučili na dugo putovanje. S obzirom na zemlju podrijetla putnika, najbrojniji su Japanci, Sjevernoamerikanci i Nijemci. Istraživanja su pokazala da je većina putnika na krstarenjima oko svijeta već krstarila, da se odlučuju za krstarenja oko svijeta svake godine, ili barem svake druge, treće godine, da su većinom stariji i da rezervacije obavljaju dosta unaprijed kako bi iskoristili pogodnosti popusta pri ranom bukingu. (Vojvodić, 2005., 158.)

Uz izuzetak japanske Asuke (koja putnike ukrcava u Yokohami, a iskrcava u luci Kobe), putovanja oko svijeta najčešće započinju u nekoj od glavnih europskih ili sjevernoameričkih luka i kreću prema istoku ili zapadu. U većini, brodovi koji kreću u smjeru zapada (iz neke europske luke) plove Karibima i Panamskim kanalom i onda južnije prema Australiji, zatim sjevernije prema jugoistočnoj Aziji i Indijskom oceanu, nastavljajući dalje preko Crvenog mora, Sueza i Sredozemlja do luka iskrcaja. (Vojvodić, 2005., 159.)

4.1.4. Tematska kružna putovanja

Tematska kružna putovanja su „redovita“ kružna putovanja koja uključuju dodatne programe. To mogu biti specijalni seminari ili edukacije u plesu, koncerti, sportske aktivnosti i sl. Mogućnosti su brojne. Također, na takvim putovanjima osoba putuje sa drugim osobama s kojima dijeli iste hobije, interese ili strasti i putnik ima mogućnost povećanja svog znanja o temi putovanja. Također, na takvim putovanjima se može putovati sa omiljenom zvijezdom i ostvariti mogućnost izravnog kontakta s njim ili s njom. (Berlitz, 2017., 167.)

Gotovo sve brodarske kompanije u sve većoj mjeri nude tematska krstarenja usmjerena na tržišne segmente koji imaju zajedničke interese, kao što su glazba, sport, kulinarstvo, povijest, arheologija. Sinonim za tematska krstarenja postaje Disney Cruises, a tržišni segment na koji se ova tvrtka orijentira su obitelji (50 – 60 %), putnici treće životne dobi i putovanja za tek vjenčane parove. U ponudi tematskih krstarenja i kulinarstva, mnoge kompanije nude teme kao

što su dijetalna hrana, hrana za dijabetičare i zdrava hrana. Neki od primjera pojedinih tematskih krstarenja koje su nudile članice CLIA-e u 2003. su i sljedeći.¹¹ Crystal Cruises je na brodu Crystal Symphony nudio 11-dnevno džez-krstarenje od Montreala do New Yorka te krstarenje joge, zdravlja i fitnesa od Montreala do Fort Lauderdalea, a Crystal Harmony je nudio 17-dnevno krstarenje od San Francisca do Fort Lauderdalea s filmskim festivalom na programu. Mnoge kompanije pozivaju poznate osobe koje će prenijeti svoja iskustva putnicima i na taj način organiziraju krstarenja koja pobuđuju zavidan interes putnika. (Vojvodić, 2005., 159-160.)

4.1.5. Pustolovna kružna putovanja

Pustolovna se krstarenja najčešće dijele na tri segmenta:

- ekspedicije / istraživanja,
- kružna putovanja jedrenjacima i
- kružna putovanja ostalim specijaliziranim brodovima.

Prva vrsta ekspedicijsko-istraživačkih krstarenja uglavnom se vezuje za teško dostupna područja, a najpopularniji su itinerari svakako Sjeverni i Južni pol.

Drugu skupinu čine kružna putovanja jedrenjacima kao što su Wind Star ili Windjammer, gdje se u programu nekih krstarenja aktivno potiče sudjelovanje putnika s posadom. Kružna putovanja ostalim specijaliziranim brodovima čine zaseban segment pustolovnih kružnih putovanja, a njihovi itinerari imaju naglasak na izraženom obrazovnom elementu s blagim elementima pustolovine (tzv. *soft adventure*). (Vojvodić, 2005., 160.)

4.1.6. Mini kružna putovanja

Mini kružna putovanja ili produžena kružna putovanja trajektom čine također jedan od oblika kružnih putovanja morem. Brojni su trajekti pretvoreni u brodove za kružna putovanja tako da je prostor za vozila zamijenjen putničkim kabinama. Posebno su popularna kružna putovanja iz sjeveroistočnih luka Velike Britanije do Skandinavije i sjeverne Njemačke. Ovaj je trend započeo 1960-ih i 1970-ih, kad su mogućnosti na brodu bile skromne, a danas se prodaju kao proizvod za sebe. (Vojvodić, 2005., 160.)

4.1.7. „Incentive“ i konferencije

“Incentive” i konferencije čine zaseban segment kružnih putovanja. Razlozi zbog kojih je proizvod kružnih putovanja postao pogodan za razvoj ovog segmenta leže u činjenici da se ovaj oblik još uvijek smatra novitetom i all-inclusive je oblika. Rezervirati se može do 18 mjeseci prije polaska i može se uzeti u najam cijeli brod, a izuzetna je prednost i smještaj svih delegata u bliskom prostoru. Priroda “incentive” kružnih putovanja obuhvaća širok spektar, od najrazličitijih konferencija, kongresa, različitih seminara ili poslovnih sastanaka do slobodnog prostora bez postavljenog programa. Najam cijelog broda istodobno ostavlja organizatorima i mogućnost promjene itinerara, uređenja broda te daje garanciju i osjećaj privatnosti i ekskluzivnosti. Ovo se ponajviše ostvaruje na nešto manjim brodovima za kružna putovanja. (Vojvodić, 2005., 161.)

4.3. Pristupi segmentaciji prema brodovima i kategorizaciji

Segmentacija brodova za kružna putovanja se u praksi vrši prema:

- veličini: veliki, srednji i mali kruzeri pri čemu se kruzeri s manje od 10 kabina isključuju iz razvrstavanja,
- namjeni:
 - ekspedicijski kruzeri s edukacijom putnika koji sudjeluju u ekspediciji,
 - *around the World Cruises*, koji razvijaju ponudu putovanja oko svijeta,
 - egzotična putovanja koja animiraju turiste za egzotiku neke destinacije,
- mjestu obavljanja kruzinga: riječni i morski,
- kvaliteti i veličini: The Big 7 Cruise Lines (1. Carnival Cruise Lines, 2. Celebrity Cruises, 3. Costa Cruises, 4. Holland America Line, 5. Norwegian Cruise Line, 6. Princess Cruises, 7. Royal Caribbean International) i drugim kriterijima. (Luković, 2008., 235.)

Brodovi za kružna putovanja, slično kao hoteli, imaju uz naziv broj zvjezdica koji označavaju njihovu kvalitetu i koje putniku daju informaciju što može očekivati na takvom brodu za kružno putovanje. Broj zvjezdica broda za kružno putovanje i što se može očekivati od određene kategorije predstavljen je već u poglavlju 4.1. (Berlitz, 2017., 386.).

Danas se na kružnim putovanjima nalaze različiti tipovi i brandovi brodova za kružna putovanja, a u nastavku su predstavljeni neki brandovi:

- *Mainstream Cruise Ship* - je najčešća i najpopularnija vrsta brodova za kružna putovanja. Dizajnirani su da zadovolje potrebe većine putnika na kružnim putovanjima. Imaju kapacitet od 850 do 2.000 putnika i sve standardne pogodnosti i usluge kao što su restorani, barovi, noćni klubovi, shopping područja, kazališta i kina, galerije i muzeji, knjižnice, kockarnice, područja za osobnu njegu sa teretanama i *spa* područjima, bazene i sportske objekte. (Wind Rose Network, 2019.)



Slika 4.: Mainstream Cruise Ship

Izvor: Wind Rose Network: The Cruise Industry, Types of Cruise Ships, dostupno na: <http://www.windrosenetwork.com/The-Cruise-Industry-Types-of-Cruise-Ships>

- *Mega Cruise Ship* (mega kruzer) - je brod za kružna putovanja koji je dizajniran kao odgovor na rastuću svjetsku potražnju za ovom vrstom usluge. Može primiti više od 3.000 putnika i trenutno je navedena vrsta broda najveće i najsofisticiranije plovilo na svijetu. (Wind Rose Network, 2019.)



Slika 5.: Mega Cruise Ship

Izvor: Wind Rose Network: The Cruise Industry, Types of Cruise Ships, (<http://www.windrosenetwork.com/The-Cruise-Industry-Types-of-Cruise-Ships>, pristupano: 14.08.2019.

- Ocean Cruise Ship (kruzer za oceanska putovanja) - radi se o vrsti broda za kružna putovanja koji je izgrađen prema strožijim standardima od konvencionalnih plovila, sa znatno otpornijom konstrukcijom kako bi izdržao osobite teške uvjete plovidbe u oceanima na dugim kružnim putovanjima. (Wind Rose Network, 2019.)



Slika 6.: Ocean Cruise Ship

Izvor: Wind Rose Network: The Cruise Industry, Types of Cruise Ships, (<http://www.windrosenetwork.com/The-Cruise-Industry-Types-of-Cruise-Ships>, pristupano: 14.08.2019.

- *Luxury Cruise Ship* (luksuzni kruzer) - je motorna ili jedrilična vrsta broda za kružno putovanje koji je opremljen najsofisticiranijim i tehnološki najnaprednijim nautičkim

sustavima, luksuznom opremom koja pruža udobnost i zadovoljava posebne zahtjeve ekskluzivne klijentele. (Wind Rose Network, 2019.)



Slika 7.: Luxury Cruise Ship

Izvor: Wind Rose Network: The Cruise Industry, Types of Cruise Ships, (<http://www.windrosenetwork.com/The-Cruise-Industry-Types-of-Cruise-Ships>, pristupano: 14.08.2019.

- *Small Cruise Ship* (mali kruzer) - brod za kružna putovanja srednje veličine s kapacitetom do nekoliko stotina putnika na brodu koji nudi intimnija i opuštajuća iskustva od većih brodova za masovno tržište. (Wind Rose Network, 2019.)



Slika 8.: Small Cruise Ship

Izvor: Wind Rose Network: The Cruise Industry, Types of Cruise Ships, (<http://www.windrosenetwork.com/The-Cruise-Industry-Types-of-Cruise-Ships>, pristupano: 14.08.2019.

- *Adventure Cruise Ship* (kruzer za pustolovna putovanja) - brod za kružno putovanje koji je projektiran i opremljen za pružanje usluga koje uključuju posjete udaljenim

destinacijama koje su najčešće nedostupne većim brodovima. Namijenjen je za vrlo specifičnu klijentelu, daleko je manji od uobičajenih brodova za kružna putovanja i opremljen je luksuznom opremom. (Wind Rose Network, 2019.)



Slika 9.: Adventure Cruise Ship

Izvor: Wind Rose Network: The Cruise Industry, Types of Cruise Ships, (<http://www.windrosenetwork.com/The-Cruise-Industry-Types-of-Cruise-Ships>, pristupano: 14.08.2019.

- *Expedition Cruise Ship* (kruzer za ekspedicije) - posebno dizajniran brod kojim upravljaju specijalizirane tvrtke u namjeri da svojim klijentima ponude ekskluzivno iskustvo u udaljenim destinacijama i plovnim putovima, kao što su arktički i antarktički obalni predjeli u ekološkim rezervatima. Imaju odgovarajuću razinu udobnosti i sigurnosti, opremljeni su gumenim čamcima na napuhavanje, ponekad čak i helikopterima za izlete. (Wind Rose Network, 2019.)



Slika 10.: Expedition Cruise Ship

Izvor: Wind Rose Network: The Cruise Industry, Types of Cruise Ships, (<http://www.windrosenetwork.com/The-Cruise-Industry-Types-of-Cruise-Ships>, pristupano: 14.08.2019.

- *River Cruise Ship* (riječni kruzer) - radi se o manjim brodovima od brodova za kružna putovanja morem, kapaciteta od nekoliko stotina putnika. (Wind Rose Network, 2019.)



Slika 11.: River Cruise Ship

Izvor: Wind Rose Network: The Cruise Industry, Types of Cruise Ships, (<http://www.windrosenetwork.com/The-Cruise-Industry-Types-of-Cruise-Ships>, pristupano: 14.08.2019.

4.4. Pristupi segmentaciji prema geografskim regijama

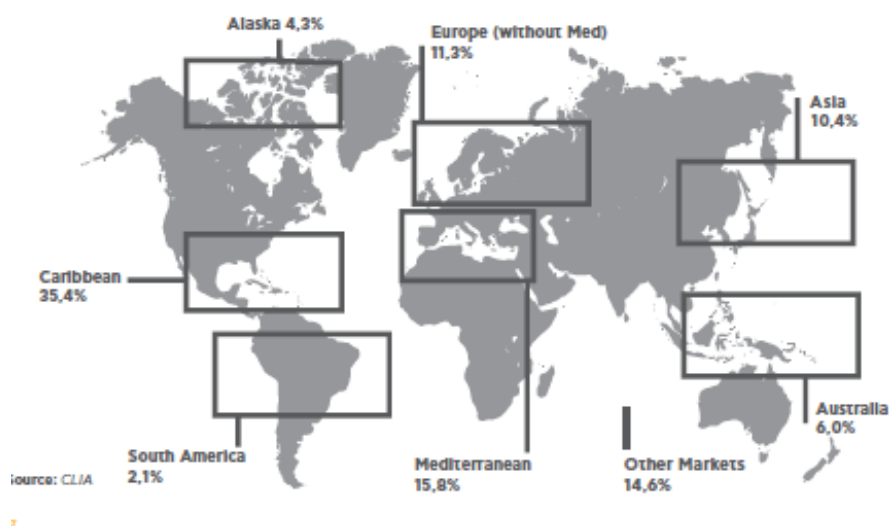
Kružna putovanja odvijaju se po pojedinim plovidbenim područjima, ciklično s obzirom na godišnja doba, a na pojedinim područjima se odvijaju i kontinuirano tijekom cijele godine. Na pojedinim područjima se koriste uglavnom manji brodovi s vrlo malim kapacitetom putnika i članova posade, dok se na drugim koriste isključivo veliki brodovi s vrlo velikim kapacitetom putnika i članova posade. (Kos, Šabalja, Bonato, 2013., 89.)

Kružna putovanja odvijaju se na slijedećim plovidbenim područjima u svijetu: (Kos, Šabalja, Bonato, 2013., 90.)

- Afrika,
- Aljaska,
- Antarktika,
- Arktik,
- Atlantik (prijelaz),
- Atlantski otoci,

- Australija i Novi Zeland,
- Daleki istok,
- Indijski ocean,
- Istočna obala SAD-a i Kanada,
- Južna Amerika,
- Mediteran,
- Panama,
- Tihi ocean,
- Zapadna obala SAD-a i Meksiko.

Raspodjela kružnih putovanja prema plovidbenim područjima u 2017. godini je prikazana na slici 12.



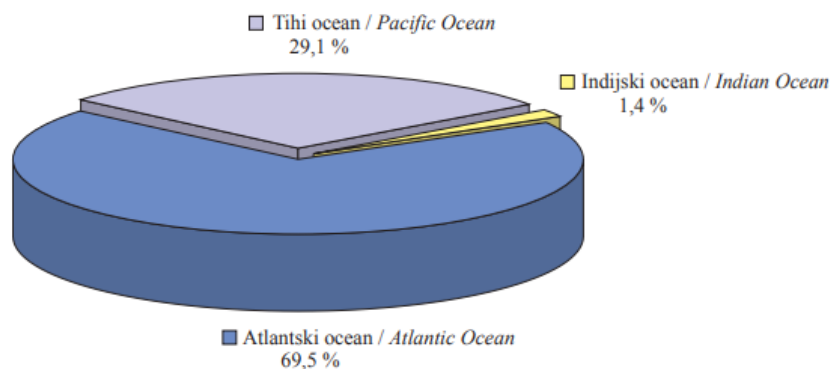
Slika 12.: Raspodjela kružnih putovanja prema plovidbenim područjima 2017. godine

Izvor: Medcruise: Cruise Activities in MedCruise Ports, 2017, Statistics, Piraeus, Greece, 2018., str. 20.

Kao što se može uočiti iz slike 11., najviše brodova za kružna putovanja je bilo angažirano na području Kariba, te Mediterana i Europe.

Za razliku od ostalih plovidbenih područja u kojima ima razdoblja u godini kada je broj kružnih putovanja vrlo mali ili ih gotovo i nema, plovidbeno područje Arktika se izdvaja od ostalih plovidbenih područja s kontinuiranim brojem putovanja kroz cijelu godinu i s tek nešto većim brojem putovanja u lipnju, srpnju i kolovožu. (Kos, Šabalja, Bonato, 2013., 91.)

Segmentacija kružnih putovanja se može izvršiti i prema oceanskom području, te je isto prikazano na grafikonu 17.



Grafikon 17.: Raspodjela kružnih putovanja prema oceanskim područjima

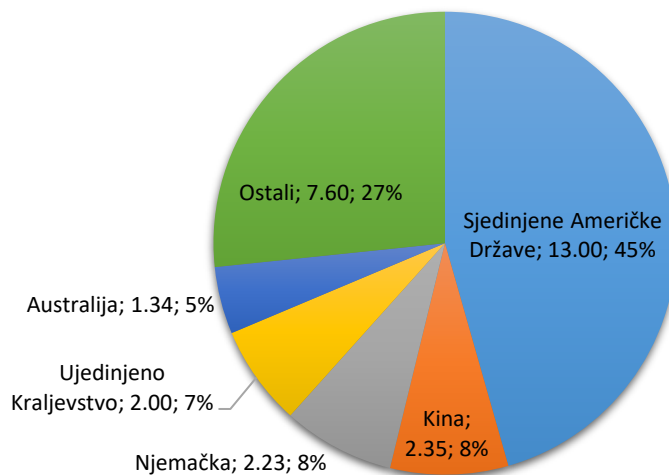
Izvor: Kos, Serđo, Šabalja, Đani, Bonato, Jasminka: Analitička struktura disperzije kružnih putovanja po pojedinim plovidbenim područjima svijeta, Pomorstvo, Vol. 27 No. 1, 2013., str. 87-104. (<https://hrcak.srce.hr/103992>, preuzeto: 16.08.2019.)

Sa grafikona 17. je uočljivo da Atlantski ocean ima najveći udio ostvarenog broja kružnih putovanja, dok Tihi i Indijski ocean imaju znatno manji udio. Razlog za navedeno je u tome što su na plovidbenom području Atlantskog oceana Atlantski otoci, Mediteran i Arktik koji u odnosu na ostala područja na kojima se odvijaju kružna putovanja značajno odudaraju time što se kružna putovanja odvijaju kontinuirano tijekom cijele godine, a i mjesečni broj putovanja je velik. (Kos, Šabalja, Bonato, 2013., 102.)

4.5. **Pristupi segmentaciji prema nacionalnosti putnika**

Ukoliko se analizira svjetsko tržište kružnih putovanja i države iz kojih dolaze putnici na kružna putovanja, onda je najveći broj putnika na kružnim putovanjima iz Sjedinjenih Američkih Država, koju slijede Kina, Njemačka, Ujedinjeno Kraljevstvo, Australija što je prikazano grafikonom 18.

Broj putnika u svijetu prema nacionalnosti (mil.)



Grafikon 18.: Struktura putnika na kružnim putovanjima u svijetu (2018. godine) prema porijeklu putnika

Izvor: Cruise Lines International Association, 2018 Global Passenger Report

Segmentacija putnika na brodovima za kružna putovanja se može napraviti i prema osobnim karakteristikama putnika, a da bi se isto kvalitetno izvršilo potrebno je napraviti analizu motivacije, stavova i vjerovanja putnika. Navedena analiza treba pokazati da li se radi o putnicima koji žele rizične i avanturističke doživljaje ili se radi o putnicima koji žele samo uživati u putovanju brodom i posjećivati destinacije na kojima još nisu bili. (Oh, 2008., str. 257.)

Motivacije, stavovi i uvjerenja putnika temelj su za segmentaciju prema osobnim karakteristikama putnika i dizajniranje proizvoda namijenjenog upravo za njih, a prema njihovim motivacijama, stavovima i uvjerenjima.

5. ZAKLJUČAK

Predmet ovog diplomskog rada bilo je kruzing brodarstvo, a cilj rada je bio analizirati i pobliže predstaviti segmentaciju i tržišne niše kruzing brodarstva.

Kruzing turizam je jedan od osnovnih tipova nautičkog turizma koji je tijekom posljednjih godina prerastao u financijski moćnu turističku industriju. Radi se o nišnom obliku turizma, a brodovi za kružna putovanja (kruzeri) čine 0,6% hotelskog smještaja u svijetu. Međutim, rast i razvoj kruzing turizma je značajan. Od svojih prvih početaka i pojave prvih putničkih brodova, kruzing industrija je značajno evoluirala od izletničkih i prekoatlantskih putovanja do modernih krstarenja. Danas kruzing industrija ubrzano raste i jedno je od glavnih područja rasta u novom tisućljeću.

Paralelno sa svojom brzom ekspanzijom, kruzing industrija je podložna stalnim transformacijama. U početku su krstarenja bila namijenjena, i može se reći „rezervirana“ za bogate, poznate i uglavnom starije članove društva. S vremenom se interes proširio na širi populaciju, kao i konkurencija u kruzing turizmu. Ovi trendovi su rezultiranjem uvođenjem raznolikijih proizvoda koji opslužuju različite kategorije kupaca, uključujući mlađe ljude, obitelji i grupe različitih životnih dobi. Kruzing kompanije, sa ciljem osvajanja većeg udjela na tržištu i većeg profita su počele marketinški razmišljati.

Promjene u ponašanju potrošača, njihovim željama, ukusima i preferencijama su prisutne i u kruzing industriji i zahtijevaju kontinuirano praćenje novih trendova. U zadnje vrijeme mogu se identificirati barem tri nova trenda u kruzing industriji. Prvi se odnosi na veličinu brodova za kružna putovanja. Drugi trend se odnosi na kvalitetu brodova i opreme na brodu. Treći trend se uglavnom odnosi na vanjski utjecaj. Visokokonkurentno okruženje u ubrzanoj globalizaciji nameće kompanijama da uvođe društveno odgovorno poslovanje i vode brigu o zaštiti okoliša i budu zdravstveno osviješteni.

Proces segmentacije kruzing putnika, sa odabirom ciljanih segmenata i prilagodbom proizvoda njima, kao i opće teorije i tehnike segmentacije se sve više koriste u kruzing industriji, odnosno kruzing kompanijama. Segmentacijske metode u kruzing industriji uključuju tri aspekta socio-

demografske segmentacije: geografska segmentacija, vođenje brige o obiteljima i analiza primanja putnika. Postoji i slična segmentacija na četiri segmenta prema sličnim kriterijima. Prva dijeli putnike u tri glavne grupe i tada opisuje četvrtu posebno. Prvi segmentira tzv. proračunske putnike koji imaju namjeru jeftino putovati i prihvaćaju ponude na starijim i manje luksuznim brodovima. Slijedeću skupinu čine suvremeni putnici koji su skloni putovati na velikim brodovima i prihvaćaju prilično različite cijene putovanja. Treći segment je za premium putnike koji si mogu priuštiti kupnju skupih putovanja. Oni su uglavnom stariji od prethodne dva segmenta. Četvrta grupa, odvojena od svih drugih putnika na kružnom putovanju, podrazumijeva elitu koja, u stvari, posjeduje brodove za kružna putovanja i često jedre.

U ovom diplomskom radu su predstavljeni pristupi segmentaciji prema temi kružnog putovanja, pristupi segmentaciji prema vrsti broda i markama roda, pristupi segmentaciji prema geografskoj regiji plovidbe i pristupi segmentaciji prema porijeklu putnika.

Predstavljeni podaci u radu upućuju da se mogu potvrditi postavljene hipoteze rada, odnosno da se može zaključiti da turistički segment kruzing djelatnosti sadrži brojne tržišne podjele kako bi se proširila baza potencijalnih kupaca usluge kruzing turizma, da segmentacija unutar industrije doprinosi boljoj diferencijaciji i prepoznatljivosti na tržištu te da vodeći brodari kruzing tržišta unutar korporacije podržavaju razne vrste segmentacije.

LITERATURA

1. Berlitz, 2017: *Cruising & Cruise Ships*
2. Business Research & Economic Advisors, BRE, 2018: *The Global Economic Contribution of Cruise Tourism 2017*, Philipsburg, NJ, (<https://cruising.org/-/media/CLIA/Research/Global%202018%20EIS>, preuzeto 30.07.2019.)
3. Cruise Market Watch: *2018 Worldwide Cruise Line Passenger Capacity* (<https://cruisemarketwatch.com/capacity/>, preuzeto: 15.09.2019.)
4. CruiseMapper: Miami (Florida) (<https://www.cruisemapper.com/ports/miami-port-40>, preuzeto 02.08.2019.)
5. Dowling, Ross, K., 2006: *Cruise Ship Tourism*, CAB International
6. Državni zavod za statistiku (DZS): *Kružna putovanja stranih brodova u Republici Hrvatskoj u razdoblju od siječnja do prosinca 2018.* (<https://www.dzs.hr/>, preuzeto 10.08.2019.)
7. Georgsdottir, Iryna, Oskarsson, Gunar, 2017: *Segmentation and targeting in the cruise industry: an insight from practitioners serving passengers at the point of destination*, Faculty of Business Administration, Iceland
8. Gračan, Daniela, Zadel, Zrinka, 2013: Kvantitativna i kvalitativna analiza kruzing turizma Republike Hrvatske, *Pomorski zbornik* 47-48, str. 51-59. (<http://hrcak.srce.hr/file/178120>, preuzeto 08.08.2019.)
9. Grbac, Bruno, Meler, Marcel, 2007: *Planiranje marketinških aktivnosti – preduvjet uspješnog razvoja*, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb
10. Institut za turizam (IZT), 2007: *Studija održivog razvoja kruzing turizma u Hrvatskoj*, Zagreb, (<https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/SAZETAK-Studija-kruzing.pdf>, preuzeto 06.08.2019.)
11. Kos, Serdo, Šabalja, Dani, Bonato, Jasminka, 2013: Analitička struktura disperzije kružnih putovanja po pojedinim plovidbenim područjima svijeta, *Pomorstvo*, Vol. 27 No. 1, str. 87-104. (<https://hrcak.srce.hr/103992>, preuzeto 16.08.2019.)
12. Kotler, Philip. et al., 2006: *Osnove marketinga*, Mate, Zagreb
13. Luković, T., Gržetić, Z. (2007.): *Nautičko turističko tržište u teoriji i praksi Hrvatske i europskog dijela Mediterana*, Hrvatski hidrografski institut, Split

14. Luković, Tihomir, 2008: Analiza razvoja svjetskoga i hrvatskog cruisinga, *Naše more: znanstveni časopis za more i pomorstvo*, Vol. 55 No. 5-6, (<https://hrcak.srce.hr/32218>, preuzeto 20.07.2019.)
15. Luković, Tihomir, 2008: Analiza razvoja svjetskoga i hrvatskog cruisinga, *Naše more*, 55(5-6)/2008. (<https://hrcak.srce.hr/32218>, preuzeto 30.07.2019.)
16. Luković, Tihomir, 2008: Analiza razvoja svjetskoga i hrvatskog cruisinga, *Naše more*, Vol. 55 No. 5-6, str. 233-248. (<https://hrcak.srce.hr/32218>, preuzeto 14.08.2019.)
17. Medcruise: Cruise Activities in MedCruise Ports, 2017, Statistics, Piraeus, Greece, 2018.
18. Oh, Haemoon, Pizam, A. (2008.): *Handbook of Hospitality Marketing Management*, Butterworth-Heinemann, United Kingdom
19. Paliaga, Marko: *Segmentacija, ciljanje i pozicioniranje* (<http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%200007.pdf>, preuzeto 13.08.2019.)
20. Pavlek, Z.: Branding: Pozicioniranje, 2015. (http://www.zvonimirpavlek.hr/wp-content/uploads/2015/03/Branding_-poglavlje_9_small.pdf, preuzeto: 20.07.2019.)
21. Peručić, Doris, 2006: Doprinosi marketinga razvoju pomorskih krstarenja u drugoj polovici 20. stoljeća, *Ekonomika misao i praksa*, No. 2, (<https://hrcak.srce.hr/10675>, preuzeto 13.08.2019.)
22. Raza, Ivo, 2006: *Pune postelje, Marketing u turizmu, hotelijerstvu i ugostiteljstvu*, M plus, Zagreb
23. Renko, Nataša, 2009: *Strategije marketinga*, Naklada Ljevak, Zagreb
24. Režić, Jurica, Šerić, Neven, 2014: Kruzing turizam, mogućnosti i rizici za mediteransku zemlju, *15.th Paneuropean shipping Conference*, Split (<https://www.bib.irb.hr/755299>, preuzeto 20.07.2019.)
25. Sciozzi, Donald, Poletan Jugović, Tanja, Jugović, Alen, 2015: Structural analysis of cruise passenger traffic in the world and in The Republic of Croatia, *Scientific Journal of Maritime Research* 29 8-15, Faculty of Maritime Studies Rijeka (<https://hrcak.srce.hr/file/206871>, preuzeto 17.08.2019.)
26. Sen Nag, O., 2019: *The 10 Busiest Cruise Ports In the World*, Travel, (<https://www.worldatlas.com/articles/the-10-busiest-cruise-ports-in-the-world.html>, preuzeto 02.08.2019.)
27. Tourism Notes: Cruise Tourism (<https://tourismnotes.com/cruise-tourism/>, preuzeto 28.07.2019.)

28. Vojvodić, Katija, 2005: Tržišne niše u krstarenjima morem, *Naše more*, Vol. 52, No. 3-4., (<https://hrcak.srce.hr/8280>, preuzeto 14.08.2019.)
29. Wind Rose Network: *The Cruise Industry, Types of Cruise Ships* (<http://www.windrosenetwork.com/The-Cruise-Industry-Types-of-Cruise-Ships>, preuzeto 14.08.2019.)
30. Cruise Lines International Association, 2018 Global Passenger Report
31. Marušić, Z., Horak, S., 2018: riječna krstarenja u Hrvatskoj, Institut za turizam, Zagreb, http://www.iztzh.hr/UserFiles/file/novosti/2018/Rijecna_krstarenja_Vukovar_30_11_2018.pdf, preuzeto: 14.10.2019

POPIS GRAFIKONA, SLIKA I SHEMA

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1.: Kretanje broja putnika na kružnim putovanjima u svijetu u razdoblju 1990.-2017. godine	6
Grafikon 2.: Kretanje broja brodova za kružna putovanja u svijetu u razdoblju 2000.-2020. godine	8
Grafikon 3.: Kretanje broja putnika iz Europe na kružnim putovanjima u razdoblju 2007.-2015. godine (mil. putnika)	9
Grafikon 4.: Europski putnici na kružnim putovanjima u 2017. godini (mil.putnika)	10
Grafikon 5.: Struktura putnika na kružnim putovanjima u 2017. godini (mil.putnika).....	10
Grafikon 6.: Putnici na kružnim putovanjima u 2017. godini iz ostatka svijeta.....	11
Grafikon 7.: Struktura vlasništva nad brodovima za kružna putovanja u svijetu u 2018. godini	14
Grafikon 8.: Kretanje broja stranih brodova za kružna putovanja u Hrvatskoj u razdoblju 2009.-2018. godine	16
Grafikon 9.: Kretanje broja putnika na stranim brodovima za kružna putovanja u Hrvatskoj u razdoblju 2009.-2018. godine.....	17
Grafikon 10.: Broj brodova za kružna putovanja u Hrvatskoj u 2018. godini prema zastavi broda.....	17
Grafikon 11.: Najposjećenije morske luke u Hrvatskoj stranih brodova na kružnim putovanjima u 2018. godini.....	18
Grafikon 12.: Kretanje broja stranih brodova za kružna putovanja u Hrvatskoj u 2017. i 2018. godini po mjesecima.....	19
Grafikon 13.: Kretanje broja brodova za kružna putovanja rijekama u svijetu	20
Grafikon 14.: Kretanje potražnje za kružnim putovanjima na rijekama u Europi.....	21
Grafikon 15.: Struktura putnika na kružnim putovanjima rijekama u Europi	22
Grafikon 16.: Kretanje broja putnika i broja pristajanja na riječnim krstarenjima u Hrvatskoj u razdoblju od 2002. do 2019. godine	22
Grafikon 17.: Raspodjela kružnih putovanja prema oceanskim područjima.....	47
Grafikon 18.: Struktura putnika na kružnim putovanjima u svijetu (2018. godine) prema porijeklu putnika	48

POPIS SLIKA

Slika 1.: Udio pojedinih regija svijeta u angažiranosti brodova za kružna putovanja u 2017. godini.....	9
Slika 2.: Miami kruzina luka	11
Slika 3.: Riječno pristanište u Mađarskoj, Kalocsa	23
Slika 4.: Mainstream Cruise Ship	41
Slika 5.: Mega Cruise Ship	42
Slika 6.: Ocean Cruise Ship	42
Slika 7.: Luxury Cruise Ship	43
Slika 8.: Small Cruise Ship	43
Slika 9.: Adventure Cruise Ship	44
Slika 10.: Expedition Cruise Ship	44
Slika 11.: River Cruise Ship	45
Slika 12.: Raspodjela kružnih putovanja prema plovodbenim područjima 2017. godine.....	46

POPIS SHEMA

Shema 1.: Faze segmentacije, odabira ciljnog tržišta i pozicioniranje	25
Shema 2.: Temeljni model pozicioniranja	28

POPIS TABLICA

Tablica 1.: Knjiga narudžbi brodova za kružna putovanja za isporuku u 2018. godini.....	7
Tablica 2.: Deset najvećih kruzina kompanija u svijetu 2018. godine.....	13